

## Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Fitur *Live* Shopee Pada Toko Hijab Nation

### *The Persuasive Communication Strategy Through Shopee Live Feature At Toko Hijab\_Nation.*

Muhamad Wildan<sup>1</sup>, Asaas Putra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhamadwildan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, asaasputra@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*The marketing revolution has made businesses increasingly inseparable from digital technology. Digitalization facilitates UMKM in conducting marketing activities. Various types of digital technology have been developed to support product marketing, and one notable example is E-commerce. E-commerce is a specific form of digital marketing applied, particularly by UMKM. Shopee is among the E-commerce platforms that offer the Live feature. Hijab\_Nation shop is one of the businesses that employ digital-based persuasive communication. During Live Streaming activities, a communication strategy is crucial. This research employs qualitative research methods and gathers data through in-depth interview techniques. It also utilizes communication strategies proposed by Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Rocheach, with a particular focus on sociocultural strategies. The researcher concluded that Toko Hijab\_Nation opted to utilize the Shopee Live feature as a medium for implementing persuasive communication strategies. This choice is attributed to its significant assistance in conducting business activities without the necessity of meeting buyers face-to-face. Toko Hijab\_Nation, which initially had customers only in one area, successfully expanded its market to various regions, reaching consumers wherever they were. Persuasive communication strategies, particularly sociocultural strategies, have proven successful for the Hijab\_Nation Shop, as evidenced by the growing number of orders received within a day through the Shopee live feature. The language employed by the hosts possesses distinctive characteristics, incorporating persuasive elements aimed at influencing buyers. This is further reinforced by buyers who have made purchases at Toko Hijab\_Nation and provided positive testimonials in the comments section during the live streaming broadcast, instilling confidence and influencing potential buyers to make purchases*

*Keyword-e-commerce, live streaming, persuasive communication, sociocultural strategy.*

---

#### **Abstrak**

Revolusi di bidang pemasaran membuat bisnis tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital. Digitalisasi memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran. Berbagai macam teknologi digital diciptakan untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya yaitu *E-commerce*. *E-commerce* salah satu jenis pemasaran digital yang diterapkan, terutama pada UMKM. Shopee merupakan salah satu *platform E-commerce* yang menghadirkan fitur Live. Toko Hijab\_Nation adalah salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan komunikasi persuasif berbasis digital. Ketika melakukan kegiatan Live Streaming, strategi komunikasi merupakan salah satu hal yang penting. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data penelitian didapatkan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan menggunakan strategi komunikasi oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yang berfokus pada strategi sosiokultural. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Toko Hijab\_Nation memilih menggunakan fitur *Live* Shopee sebagai media strategi komunikasi persuasif karena membantu melakukan kegiatan bisnis tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. Toko Hijab\_Nation awalnya hanya memiliki pelanggan di satu daerah saja dapat memperluas pasarnya ke berbagai daerah 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 didukung 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.*

---

## I. PENDAHULUAN

Adanya revolusi di bidang pemasaran tentunya membuat bisnis semakin tidak dapat dipisahkan dari digital. Proses pembelian dan pengambilan keputusan yang merupakan kegiatan konsumsi menjadi dua faktor penting yang terpengaruh digitalisasi (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020). Berbagai macam teknologi digital diciptakan untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya yaitu *E-commerce*. *E-commerce* ialah pemanfaatan internet agar melaksanakan kegiatan jual beli barang ataupun jasa (Turban, et al., 2018). Situasi ini didukung oleh masyarakat yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Terdapat banyak *platform e-commerce* di Indonesia yang saat ini dipakai untuk bertransaksi jual beli secara online yaitu Lazada, Tokopedia, Zalora, dan Shopee. Diketahui Shopee menjadi platform *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (Databoks.Katadata.co.id, 2023).

Shopee adalah perusahaan yang dinaungi oleh SEA Group yang merupakan salah satu *platform e-commerce* yang menghadirkan fitur Shopee Live. Fitur tersebut merupakan sebuah alat untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga konsumen memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan dapat membelinya secara langsung pada saat siaran live streaming berlangsung tanpa keluar dari halaman streaming. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, penjual dapat memahami kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Melalui fitur ini penjual bisa memanfaatkan komunikasi persuasif untuk memikat, meyakinkan, dan merayu pelanggan untuk membeli barang yang mereka tawarkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada teknologi digital untuk kegiatan operasional mereka. Digitalisasi memberikan kemudahan kepada usaha mikro untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran. Usaha mikro dapat lebih fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Handayani & Choriati, 2020). Untuk dapat bersaing, khususnya bagi UMKM, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan perubahan tuntutan masyarakat. *E-commerce* merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang diterapkan, terutama pada UMKM, dan digunakan sebagai alat untuk strategi pemasaran, terutama saat melakukan kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan merupakan hal yang krusial karena akan memberikan sebagian besar pendapatan. Penggunaan platform ini dapat membantu pelaku usaha mikro untuk mengembangkan produk mereka agar dapat lebih bersaing dan mengajarkan mereka pengelolaan bisnis yang baik. Dengan demikian, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran produk pada pasar yang lebih luas.

Komunikasi persuasif berbasis digital merupakan hal penting dalam meningkatkan Penjualan. Komunikasi persuasif menurut Hovland, Janis, dan Kelly sebagaimana dikutip dalam (Rakhmatin., 2019) adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan supaya mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dijual oleh penjual melalui bujukan, rayuan, dan ajakan.

Toko Hijab\_Nation merupakan toko yang menjual produk fesyen dan berlokasi di Andir Trade Centre Bandung. Toko Hijab\_Nation adalah salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan komunikasi persuasif berbasis digital untuk mempromosikan produk agar meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2021 toko Hijab\_Nation memutuskan untuk menggunakan fitur *Live* Shopee dimana penjual lain masih banyak yang belum menggunakan media digital. Setiap hari, toko Hijab\_Nation mengadakan siaran langsung yang berkelanjutan untuk memberikan pelanggan akses ke informasi yang tepat tentang produk mereka tanpa harus mengunjungi toko, membangkitkan perasaan keingintahuan pelanggan, dan mendorong mereka agar melakukan pembelian. Dengan menggunakan fitur *Live* Shopee ini, Toko Hijab\_Nation merasakan peningkatan yang signifikan pada penjualan. Diketahui hasil penjualan dari tahun 2020 sampai 2023 meningkat sampai dengan 60%. Sampai saat ini Toko Hijab\_Nation memiliki 150 ribu pengikut pada platform Shopee dan berhasil menjual produk sebanyak lebih dari tiga ribu pesanan setiap bulannya.

Hal utama yang menjadikan fitur Shopee live menjadi populer dan banyak digunakan yaitu penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui "komentar" yang dapat langsung terlihat oleh penjual. Pada saat menonton live streaming terdapat banyak informasi terkait produk yang memungkinkan bisa menggambarkan atribut produk dengan menilai kualitas produk dari segi bahan, bentuk, hingga customers bisa merasakan kecocokan produk yang dilihatnya. Selain itu terdapat keranjang belanja yang menampilkan berbagai produk yang sedang ditampilkan secara live sehingga meminimalkan waktu serta memberikan kemudahan untuk mencari dan membeli produk.

Peluang industri fesyen di pasar *E-commerce* Jawa Barat yang sangat tinggi juga menjadi salah satu alasan peneliti memilih Toko Hijab\_Nation sebagai objek penelitian. Fakta ini didukung oleh data provinsi pengguna *E-commerce* terbanyak di Indonesia. Data tersebut menunjukkan provinsi dengan jumlah pengguna *E-commerce* terbanyak di Indonesia. Provinsi dengan jumlah pengguna *E-commerce* terbanyak yaitu Jawa Barat dengan jumlah 473.283 pengguna atau sekitar 20,05% dari jumlah keseluruhan pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Pada buku Otobiografi Entin Supriatin yang dikutip dalam (Kompas.com, 2021) menyebutkan bahwa Bandung sudah lama dikenal sebagai kota mode dan kuliner. Menurut wawancara dengan Bapak Galih, direktur program Bandung Creative City Forum (BCCF), kota Bandung memiliki lima subsektor industri kreatif berikut ini: fesyen, desain, kriya, musik, dan kuliner. Fakta mendukung daftar kategori produk berikut yang digunakan mayoritas konsumen untuk pembelian online. Pulsa dan kupon merupakan pengelompokan produk yang banyak dibeli melalui *e-commerce*, menurut penelitian Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Menurut tim peneliti, 24,9% pelanggan membeli barang dalam kategori pulsa dan voucher pada tahun 2022. Pulsa, paket data internet, dan tagihan listrik PLN merupakan barang yang

paling populer dalam kategori ini. Kategori barang terpopuler kedua yang dibeli oleh konsumen melalui e-commerce, dengan pangsa 16,3%, adalah pakaian dan aksesoris. Kemudian kategori kesehatan dan kecantikan dengan 14,3% dan kategori peralatan rumah tangga berada di urutan kedua dengan 10% (Databok.Katadata.co.id, 2023).

Hal tersebut menjadi perhatian peneliti melihat bahwa pemanfaatan fitur Shopee Live yang digunakan oleh Toko Hijab\_Nation didasarkan pada komunikasi persuasif. Sehingga, peneliti ingin melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi persuasif toko Hijab\_Nation dengan melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Toko Hijab\_Nation melalui Fitur Live Shopee pada Toko Hijab\_Nation”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Defenisi Komunikasi

Kata Latin *communis*, *communica*, dan *communication*, yang keduanya berarti "membuat sama", merupakan asal mula istilah bahasa Inggris "*communication*". Kemunculan pertama (*communis*) disebut sebagai asal mula kata komunikasi karena kata ini menandai dimulainya frasa terkait. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi adalah tindakan berbagi gagasan, makna, atau pesan (Mulyana, 2017).

### B. Komunikasi Persuasif

Edwin P. Bettinghaus dalam Hendri (2019) (Henderi, 2019) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai sebuah komunikasi harus melibatkan usaha yang disengaja oleh orang-orang untuk mempengaruhi perilaku melalui transmisi sinyal-sinyal tertentu agar dapat dianggap bersifat persuasif. Menurut pandangan ini, komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang memodifikasi pemahaman pendengar terhadap pesan. Selain itu, agar sebuah komunikasi dianggap persuasif, komunikasi tersebut harus melakukan upaya yang disengaja untuk menyampaikan beberapa pesan sekaligus mencoba mengubah pola pikir audiens target.

### C. Strategi Komunikasi Persuasif

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach (dalam Kasih, 2023) (Kasih, 2023) menyatakan strategi komunikasi persuasif sebagai berikut:

#### 1. Strategi Psikodinamika

Strategi Psikodinamika didasari pada anggapan bahwa biologis manusia adalah hal yang diwariskan, yang mana ada sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional. Terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kognitif individu.

#### 2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Strategi persuasi sosiokultural menekankan pada kekuatan luar individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi menegaskan terhadap individu aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak yang akan mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut.

#### 3. Strategi *The Meaning Construction*

Taktik ini menggunakan manipulasi pemahaman. Teknik ini didasarkan pada pemikiran bahwa jika pengetahuan seseorang dapat diubah, maka perilakunya juga dapat diubah. Target harus diberi banyak informasi dan pengetahuan baru melalui banyak cara oleh si pembujuk. Target akan percaya bahwa apa yang dikatakan oleh persuader harus ditaati. Penggunaan media massa tidak diperlukan oleh persuader saat memberikan informasi. Meskipun pengetahuan tersebut berasal dari mulut ke mulut, pengetahuan tersebut tetap dapat dibagikan secara tatap muka.

### D. *E-commerce*

*E-commerce* sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui internet. B2B (*business to business*), B2C (*business to customers*), C2C (*customers to customer*), dan C2B (*customer to business*) adalah model-model bisnis yang digunakan dalam *E-commerce* (Prasetyo, Ashoer, & Hutahaean, 2021). *E-commerce* merupakan kegiatan yang melibatkan pemakaian internet, *World Wide Web* (WWW), serta aplikasi mobile yang bisa digunakan di fitur seluler guna melaksanakan transaksi bisnis. Dengan arti lain bahwa *E-commerce* merupakan kegiatan transaksi komersial yang dilakukan secara digital antara organisasi maupun individu.

### E. *Live Streaming*

Menurut kamus Merriam-Webster, *livestream* didefinisikan sebagai siaran langsung dari sebuah kejadian atau fenomena yang disiarkan ke internet. Siaran ini disiarkan kepada sebuah jenis platform media sosial yang bernama *social live streaming services* (SLSS), di mana para penggunanya dapat memproduksi atau menyiarkan program mereka secara real-time (Scheibe, Fietkiewicz, & Stock, 2016). *Live streaming* adalah fitur interaktif berupa audio dan video yang ditransmisikan secara real-time untuk memudahkan customers menonton secara langsung dan berbagi pengalaman, termasuk membeli atau menjual produk (Xu, Huang, & Shang, 2021).

## F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diawali dengan Strategi komunikasi persuasif melalui fitur live streaming Shopee pada Toko Hijab\_Nation. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian menggunakan strategi komunikasi persuasif dari Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yang dikutip dalam (Kasih, 2023). Pada metode dari Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach ini peneliti akan menyocokkan dengan strategi yang diterapkan pada proses komunikasi persuasif melalui live streaming Shopee Toko Hijab\_Nation, yaitu. Strategi Persuasi Sosiokultural.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif. Menurut Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) paradigma interpretif merupakan paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Paradigma ini memberikan penekanan kepada peranan bahasa, makna dan menafsirkan pemahaman sehingga dapat menciptakan interpretasi. Penggunaan paradigma ini bermanfaat untuk menemukan pengetahuan mengenai hasil ataupun makna kegiatan pelaku sosial yang bersangkutan melalui metode observasi dan wawancara. Sehingga paradigma interpretatif dapat melihat dan memahami strategi komunikasi persuasif melalui live shopee pada Toko Hijab\_Nation. Serta, dapat memaknai hasil wawancara yang nantinya akan dilakukan dengan para informan.

### B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang melakukan interpretasi teks dan analisis hasil wawancara dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena berdasarkan sudut pandang partisipan atau pandangan internal. Langkah penelitian ini mendeskripsikan mengenai objek, fenomena atau setting social yang dituang dalam bentuk narasi untuk memberikan dukungan pada hasil yang telah disajikan.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Bapak Soefian Ratin selaku Pemilik, Rieka Putri dan Ferian Dwi Pra selaku Host Live Streaming. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi presuasif yang dilakukan oleh Toko Hijab\_Nation melalui fitur *Live* Shopee.

### D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Hijab\_Nation yang terletak di Pasar Andir Trade Centre, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan secara langsung karena lokasi mudah untuk dijangkau peneliti.

### E. Informan Penelitian

Pada penelitian ini membutuhkan informan kunci dan informan pendukung yang mana informan kunci merupakan individu yang memiliki pengetahuan umum, kekuasaan, dan otoritas yang dapat memberikan data mengenai subjek maupun objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung pada adalah sebagai berikut:

1. Soefian Ratin : Pemilik (Informan Kunci)
2. Rieka Putri : *Host Live Streaming* (Informan Pendukung 1)
3. Ferian Dwi Pra : *Host Live Streaming* (Informan Pendukung 2)
4. Lisnawati : *Host Live Streaming* (Informan Pendukung 3)

5. Nisa Nur Milatina : *Host Live Streaming* (Informan Pendukung 4)

#### F. Unit Analisis Data

Unit analisis data Menurut Sugiyono (2018:25) adalah proses reduksi dan mengorganisasikan data yang telah dikumpulkan dari observasi, wawancara mendalam, catatan lapangan, dan dokumentasi sehingga memperoleh pemahaman berupa klasifikasi makna dan pengetahuan baru yang bersifat kategorisasi deskriptif maupun pola hubungan antar kategori dan objek yang diteliti.

#### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan komponen pendukung teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018:134-142) yang mana terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap Toko Hijab\_Nation, dijelaskan bahwa Toko Hijab\_Nation menggunakan *platform e-commerce* sebagai media untuk menarik konsumen secara online. Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, Toko Hijab\_Nation mencoba menggunakan fitur *live* di *platform* Shopee. Pada saat melakukan *Live*, *host* memiliki cirinya masing-masing dalam pemilihan kata. Informan pendukung 1 melontarkan pernyataan seperti “*Bun toko kita ini produksi sendiri makanya harganya bisa lebih murah dari toko lain, jadi bunda jangan takut dengan kualitasnya ya*” ini mampu mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan informan pendukung 2 melontarkan pernyataan “*Alhamdulillah ini ada yang co bun*”, “*laris produk kita ya bun*”, “*ayo bun yang mau co lagi ditunggu ya sebelum sesi live kita selesai*”, “*tuh bunda aya aja uda co, masa bunda yang lain masih ragu*”. Penggunaan kata-kata tersebut merupakan karakteristik dari penerapan strategi Persuasi Sosiokultural. 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.

Sekarang Toko Hijab\_Nation telah berhasil menjual hingga puluhan pesanan dalam sehari. Maka dalam hal ini terlihat bahwa Toko Hijab\_Nation memanfaatkan fitur *Live* Shopee dengan sebaik mungkin, karena dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang terjadi setelah mereka menggunakan fitur *Live*. Peningkatan penjualan dapat terjadi juga karena kemampuan mereka berkomunikasi serta berinteraksi dengan para calon konsumen pada saat *Live* berlangsung, dengan kata lain kemampuan berkomunikasi yang baik dengan para calon konsumen pada saat *Live* dapat meningkatkan penjualan Toko Hijab\_Nation.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi persuasif melalui fitur *live* shopee pada toko Hijab\_Nation menggunakan strategi komunikasi oleh Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach (dalam Kasih, 2023) yang berfokus pada strategi sosiokultural. 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.

Ketika melakukan *live streaming* para *host* dari Toko Hijab\_Nation selalu menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan untuk menghindari respon negatif saat pembeli menerima produk. Kemudian bahasa yang digunakan oleh para *host* memiliki karakteristik masing-masing yang mengandung unsur persuasif agar konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian pada saat melakukan *live streaming*. 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. jadi dapat disimpulkan bahwa Toko Hijab\_Nation menggunakan strategi komunikasi persuasif khususnya strategi sosiokultural pada saat melakukan *live streaming* dengan baik.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membantu dan juga bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

##### 1. Saran Praktis

Saran praktis dari peneliti untuk penelitian ini yaitu kepada pelaku bisnis yang mengaplikasikan strategi pola komunikasi persuasif untuk lebih menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan target pasarnya. Pelaku bisnis dapat

memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh platform *e-commerce* untuk menganalisis hasil *live*, sehingga diharapkan menjadi pembelajaran untuk melakukan *live* selanjutnya. Selain itu pelaku bisnis melakukan kolaborasi antara host dengan influencer untuk menghadiri sesi *live*. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan menjangkau lebih banyak audiens yang diharapkan dapat mencapai target dan meningkatkan penjualan.

## 2. Saran Akademis

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian pada bisnis dan platform lain yang memanfaatkan fitur *live*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti tren terbaru dalam *e-commerce*, dan strategi yang digunakan diluar dari komunikasi persuasif melalui fitur *live* sehingga dapat dibandingkan dengan hasil dari penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Databok.Katadata.co.id. (2023). *Proporsi Konsumen yang Bertransaksi di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk* (2022). Diambil kembali dari Databoks.Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/pulsa-dan-voucher-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-konsumen-di-e-commerce>
- [2] Databoks.Katadata.co.id. (2023). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023*. Diambil kembali dari databoks.Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [3] Handayani, V. A., & Choriayati, W. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 150-167.
- [4] Henderi, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- [5] Kasih, M. M. (2023). *PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA ONLINE SHOP ALVHIE COLLECTION*. Semarang: <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/31917>.
- [6] Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing.
- [7] Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, Dan Aplikasi* (T. U. Press (ed.). UB Press.
- [8] Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Muchlis (Ed.))*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- [9] Prasetio, A., Ashoer, M., & Hutahaean, J. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- [10] Rakhmatin., T. (2019). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle the Reference E-Pen. *Jurnal Common*, 1-23.
- [11] Scheibe, K., Fietkiewickz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [13] Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (Ninth Edit)*. Springer International Publishing AG 2018.
- [14] Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 1-2.