

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif yang terdapat dalam iklan Shopee bertajuk “Garansi Tepat Waktu” yang ditayangkan di platform YouTube. Menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan paradigma konstruktivis, penelitian ini menerapkan teori segitiga retorika Aristoteles—ethos, pathos, dan logos—serta teori Multimodal Rhetoric in Digital Endorsement sebagai kerangka analisis. Iklan ini dipilih karena secara strategis menampilkan Vidi Aldiano sebagai duta merek, yang dikenal publik sebagai figur kredibel, empatik, dan memiliki daya tarik emosional. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur ethos dibangun melalui citra publik Vidi yang tepercaya; pathos muncul melalui representasi rasa frustrasi konsumen terhadap keterlambatan pengiriman; sedangkan logos ditunjukkan lewat penawaran rasional berupa jaminan voucher bagi konsumen jika terjadi keterlambatan. Kehadiran Vidi juga memperlihatkan bagaimana kredibilitas selebritas dikonstruksi secara visual dan verbal untuk memperkuat daya tarik emosional dan logis dari pesan iklan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara retorika Aristoteles dan pendekatan multimodal dalam endorsement digital dapat meningkatkan kekuatan pesan persuasif dalam iklan e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran di media digital, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengiklan dalam merancang kampanye yang lebih kredibel, emosional, dan berorientasi pada solusi layanan melalui platform berbasis video seperti YouTube.

Kata kunci: *pesan persuasif, iklan digital, Shopee, teori retorika, retorika multimodal, Vidi Aldiano, iklan YouTube.*