

PENGALAMAN KOMUNIKASI PERSUASIF HOST SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

(Studi Fenomenologi pada Brand Rurik di Platform Shopee)

Handini Mulyati¹, Evie Sophia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Internasional Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

handinimulyati0@gmail.com¹

evisophia@iwu.ac.id²

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

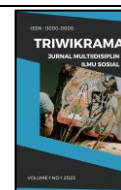
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman komunikasi persuasif host Shopee Live Brand Rurik dalam meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan aspek motif, tindakan, dan makna. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi daring, dan dokumentasi dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif host terbentuk dari because-of motive, seperti latar belakang entertainment, kemandirian finansial, lingkungan organisasi, dan peningkatan kepercayaan diri, serta in-order-to motive berupa pencapaian target penjualan, mendorong pembelian, mengurangi keraguan konsumen, dan aktualisasi diri. Motif tersebut diwujudkan melalui komunikasi interaktif, ekspresif, humoris, deskripsi produk yang jujur, visualisasi try-on, strategi kelangkaan, serta penerapan ethos, pathos, dan logos. Pengalaman Shopee Live dimaknai tidak hanya sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi kreatif, pembelajaran diri, pembentukan identitas, dan interaksi sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Host Shopee Live, Fenomenologi, Alfred Schutz, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to understand the persuasive communication experiences of Shopee Live hosts of Brand Rurik in increasing consumer purchase intention, focusing on motives, actions, and meanings. This study employs a constructivist paradigm with Alfred Schutz's phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, online observations, and digital documentation using purposive sampling, and analyzed through the Miles and Huberman interactive model. The findings show that hosts' persuasive communication motives consist of because-of motives, including entertainment backgrounds, financial independence, organizational environment, and self-confidence development, as well as in-order-to motives, including encouraging purchases, reducing consumer doubts, achieving sales targets, and self-actualization. These motives are expressed through interactive, expressive, and humorous communication styles, honest product descriptions, try-on visualizations, scarcity strategies, and the use of ethos, pathos, and logos. Shopee Live is perceived not merely as a sales activity but also as a space for creative expression, self-learning, identity formation, and meaningful social interaction. The study concludes that persuasive communication in live streaming is a dynamic process developed through social interaction and subjective meaning-making within the digital lifeworld.



Keywords: *Persuasive Communication, Shopee Live Host, Phenomenology, Alfred Schutz, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Brand Rurik merupakan brand *fashion* lokal yang memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai media promosi dan komunikasi dengan *customer*. Melalui *live shopping*, interaksi antara *host* dan *customer* berlangsung secara *real-time*, mulai dari penyampaian informasi produk hingga respons terhadap pertanyaan dan komunikasi persuasif yang dapat mendorong minat beli (Ardiyansah, 2026). Gaya komunikasi *host*, seperti intonasi, pemilihan kata, dan cara merespons, turut membentuk pengalaman komunikasi serta kepercayaan *customer* terhadap brand (Wattimena, 2025; Fikri M., 2025).

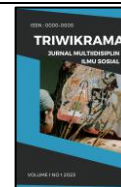
Keunikan Brand Rurik yang menawarkan produk secara *limited*, ditambah promosi seperti *flash sale*, diskon tanggal kembar, *payday sale*, dan voucher gratis ongkir, dapat menciptakan interaksi yang lebih intens. Dalam kondisi tersebut, *customer* dapat mengalami rasa antusias, ragu, maupun terburu-buru sehingga komunikasi persuasif *host* menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman dan mendorong minat beli (Ester Anieon Parapat, 2025).

Pengalaman komunikasi dalam *live shopping* tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga melibatkan emosi, pemaknaan, dan kesan yang muncul selama interaksi. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman *customer* dalam memaknai komunikasi persuasif *host* Rurik dalam meningkatkan minat beli. Fenomena ini semakin relevan karena *Shopee Live* menjadi salah satu fitur *live streaming* yang paling diminati brand lokal dan UMKM di Indonesia, dengan tingkat *Top of Mind* sebesar 65% dibandingkan *TikTok Live* sebesar 28% (IPSOS, 2024).

Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan brand mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui *live streaming*. Penyampaian informasi mengenai deskripsi, spesifikasi, dan harga produk secara *real-time* dapat membuat proses promosi lebih interaktif dan efektif (Yulianti, Maharani, & Yusmaneti, 2023). Selain itu, informasi dan berbagai promosi yang ditawarkan melalui *Shopee Live* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Yuzahrani dkk., 2024).

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku penerima pesan tanpa paksaan (Gobel S. A., 2025; Mirawati, 2021). Dalam konteks *live shopping*, *host* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menggunakan gaya komunikasi dan teknik persuasif untuk membangun interaksi serta mendorong minat beli konsumen. Teknik tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan fungsional, semantik, dan tematik, sementara gaya komunikasi *host* dapat bersifat dramatik, partisipatif, direktif, maupun responsif (Wattimena, 2025).

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi persuasif dalam *live streaming* umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian atau *impulsive buying* (Muhammad, Dharta, & Kusumaningrum, 2024; Basari & Handini, 2025). Penelitian ini menawarkan perspektif fenomenologi dengan menggunakan teori Alfred Schutz untuk memahami secara mendalam motif, makna, dan pengalaman subjektif *host* dalam melakukan komunikasi persuasif pada *Shopee Live* Brand Rurik.



Brand Rurik dipilih karena memiliki karakteristik produk *limited* serta memanfaatkan berbagai program promosi *Shopee Live*, sehingga *host* dituntut mampu membangun komunikasi yang menarik dan persuasif dalam waktu terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman komunikasi persuasif *host Shopee Live* Brand Rurik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pemahaman terhadap pengalaman dan gaya komunikasi *host* diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi persuasif membentuk interaksi dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk di era digital (Suherman, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORITIS

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Schutz memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman subjektif individu dalam *lifeworld*. Tindakan sosial dipahami melalui dua motif, yaitu *because-of motive*, yang berkaitan dengan pengalaman atau alasan masa lalu, dan *in-order-to motive*, yang berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif *host Shopee Live* dipandang sebagai tindakan yang memiliki makna, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman, tujuan profesional, pengembangan kemampuan komunikasi, dan pembentukan personal branding. Interaksi dengan *customer*, tim kerja, dan lingkungan digital turut membentuk cara *host* memahami serta menjalankan perannya. Pendekatan Schutz digunakan untuk menggali pengalaman subjektif, motif, dan pemaknaan *host* dalam melakukan komunikasi persuasif pada Brand Rurik (Nasrudin & Nursari, 2025).

Teori Retorika Aristoteles

Teori Retorika Aristoteles digunakan untuk memahami strategi persuasif yang diterapkan *host* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Retorika merupakan kemampuan menggunakan pesan dan argumentasi secara efektif untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan tindakan khalayak (Aisyah, 2022; Erdiansyah, 2025). Aristoteles membagi retorika ke dalam tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas komunikator, *pathos* dengan kemampuan membangun emosi, sedangkan *logos* berkaitan dengan penggunaan logika, fakta, dan argumentasi.

Dalam konteks *Shopee Live*, ketiga unsur tersebut dapat diterapkan melalui kredibilitas *host*, kemampuan membangun kedekatan emosional dengan *customer*, serta penyampaian informasi produk secara logis dan meyakinkan. Dengan demikian, teori retorika digunakan untuk melihat bagaimana *host* membangun pesan persuasif dalam mendorong minat beli konsumen (Saputra R. A., 2024)



Landasan Konseptual

Landasan konseptual penelitian ini menjadi pedoman dalam memahami fenomena komunikasi persuasif *host Shopee Live Brand Rurik*. Penelitian kualitatif menggunakan kerangka konseptual yang bersifat terbuka dan kontekstual, sehingga teori digunakan sebagai dasar untuk memahami dan menafsirkan pengalaman yang ditemukan di lapangan, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel (Lumbu, Panda, & dkk., 2023).

Penelitian ini memadukan fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami pengalaman, motif, dan makna tindakan *host* dengan teori Retorika Aristoteles untuk menganalisis bentuk komunikasi persuasif melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kedua perspektif tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman dan strategi komunikasi *host* dalam *Shopee Live* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pengalaman *Host Live*

Pengalaman *host live streaming* berkaitan dengan kemampuan dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan konsumen selama siaran berlangsung. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi produk dan merespons pertanyaan secara *real-time*, tetapi juga menggunakan gaya komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan, kedekatan, dan minat beli konsumen. Dalam konteks Brand Rurik, *host* berperan sebagai penghubung antara brand dan konsumen sekaligus representasi brand melalui penyampaian produk, penggunaan bahasa persuasif, serta penawaran promo secara langsung (Wahyuningrum dkk., 2026; Wattimena, 2025).

Komunikasi Persuasif

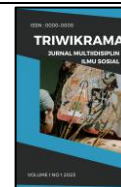
Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku komunikan tanpa paksaan. Proses ini melibatkan *persuader* sebagai penyampai pesan dan *persuadee* sebagai penerima yang mengolah serta memahami pesan tersebut (Mirawati, 2021). Menurut Perloff dalam Harianto (2022), komunikasi persuasif berkaitan dengan upaya memengaruhi dan mengubah sikap komunikan, sedangkan Rakhmat dalam Harianto (2022) menekankan pendekatan psikologis agar perubahan yang terjadi dirasakan sebagai kehendak komunikan sendiri. Dalam *Shopee Live*, komunikasi persuasif digunakan *host* untuk membangun ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul sebelum keputusan pembelian. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, perasaan, kepuasan, serta informasi yang diterima konsumen mengenai produk (Septyadi dkk., 2022; Az-Zahra dkk., 2022). Minat beli juga ditunjukkan melalui ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, mencoba, hingga keinginan memiliki produk (Saputra dkk., 2023). Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai respons konsumen yang dapat terbentuk melalui pengalaman interaksi dan komunikasi persuasif dengan *host Shopee Live Brand Rurik*.

Shopee Live

Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* sekaligus membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat



menjelaskan deskripsi, spesifikasi, harga, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung. Berbagai fasilitas seperti voucher dan promosi selama *live streaming* juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendorong penjualan (Yulianti, Maharani, & Yusmaneti, 2023; Yuzahrani dkk., 2024).

Selain sebagai media pemasaran, *Shopee Live* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Promo eksklusif dan keterbatasan waktu selama *live* dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian (Erwin, 2023; Mudjahidin dkk., 2025).

2. METODE

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang subjektif dan terbentuk melalui pengalaman serta interaksi sosial individu (Pahleviannur dkk., 2022; Fathurokhmah, 2024). Paradigma ini relevan karena penelitian berfokus pada bagaimana *host Shopee Live Brand Rurik* memaknai pengalaman menggunakan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Realitas tersebut dipahami berdasarkan pengalaman dan perspektif subjektif para informan.

Metode Penelitian

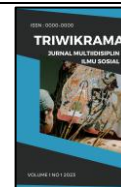
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna pengalaman individu terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam melalui pengumpulan data dari partisipan dan analisis secara induktif (Rukhmana dkk., 2022). Metode ini digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta aspek emosional dan sosial *host* dalam menerapkan komunikasi persuasif selama *Shopee Live*.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengalaman hidup dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena (Nasir dkk., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana *host Shopee Live Brand Rurik* mengalami, merasakan, dan memaknai penggunaan komunikasi persuasif dalam interaksi dengan konsumen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman subjektif informan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah *host live streaming Brand Rurik* pada platform Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Sumargo, 2020). Kriteria informan meliputi: (1) aktif sebagai *host live streaming Brand Rurik*; (2) memiliki pengalaman sebagai *host* minimal satu tahun; (3) rutin melakukan *live streaming* di



Shopee; (4) menerapkan komunikasi persuasif dalam aktivitas *live*; dan (5) bersedia mengikuti wawancara mendalam serta menceritakan pengalaman komunikasinya.

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan atau fenomena yang menjadi fokus penelitian (Surokim dkk., 2016). Penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif *host live streaming* Brand Rurik dalam menggunakan komunikasi persuasif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *Shopee Live*. Penelitian juga mengkaji motif tindakan *host* berdasarkan *because-of motive* dan *in-order-to motive* serta bagaimana pengalaman dan interaksi tersebut dimaknai dalam *lifeworld* digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mendalam serta mendukung keabsahan data.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara bebas dan mendalam (Ischak, 2019). Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman *host*, strategi komunikasi persuasif, interaksi dengan konsumen, pengelolaan emosi, serta motif *because-of motive* dan *in-order-to motive* dalam aktivitas *Shopee Live* Brand Rurik.

Observasi

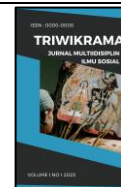
Observasi dilakukan secara langsung melalui pengamatan terhadap aktivitas *host* selama sesi *Shopee Live*. Pengamatan difokuskan pada komunikasi verbal dan nonverbal, respons terhadap konsumen, pengelolaan emosi, serta penggunaan teknik persuasif seperti penekanan pada keterbatasan stok dan waktu. Observasi juga mencakup penggunaan fitur *Shopee Live*, seperti voucher, etalase produk, dan promosi, untuk memahami konteks interaksi dalam *lifeworld* digital (Surokim dkk., 2016).

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto wawancara, rekaman audio, tangkapan layar interaksi *live*, rekaman tayangan ulang, dan catatan lapangan (Rukhmana dkk., 2022). Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi serta membantu proses triangulasi data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis fenomenologi deskriptif yang dikembangkan oleh Moustakas dan disederhanakan oleh Creswell (Nasir dkk., 2023). Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.



Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan, dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi berdasarkan pengalaman, motif, serta praktik komunikasi persuasif *host* (Sugiyono, 2023).

Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi, matriks, pengelompokan tema, dan kutipan informan. Tahap ini bertujuan memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan hubungan antartemuan (Sugiyono, 2023).

Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan makna pengalaman komunikasi persuasif *host*. Kesimpulan diverifikasi melalui pengecekan ulang data, perbandingan antarinforman, serta triangulasi untuk memastikan temuan menggambarkan pengalaman *host Shopee Live Brand Rurik* secara kredibel (Sugiyono, 2023).

Teknik Validasi Data

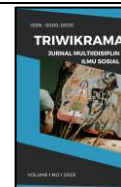
Keabsahan data penelitian diuji menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2023). Triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. **Triangulasi sumber** dilakukan dengan membandingkan informasi dari seluruh informan. **Triangulasi teknik** dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, **triangulasi waktu** dilakukan dengan mempertimbangkan waktu pengumpulan data agar kondisi informan tidak memengaruhi kualitas informasi yang diberikan. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber menjadi teknik utama untuk memastikan kesesuaian data dengan pengalaman komunikasi persuasif *host Shopee Live Brand Rurik*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansinya dengan perkembangan industri *fashion* kreatif, *social commerce*, dan aktivitas *live streaming*. Bandung juga dikenal sebagai UNESCO *Creative City of Design* (Nurfaiziya, 2025). Selain itu, Brand Rurik menjalankan aktivitas pemasaran melalui *Shopee Live* di kota tersebut.

Pemilihan Bandung juga mempertimbangkan keberadaan manajemen dan *host live streaming* Brand Rurik, kemudahan peneliti dalam melakukan observasi dan *in-depth interview* secara langsung, serta ketersediaan informan yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling*. Kondisi tersebut mendukung proses penggalan pengalaman dan makna komunikasi persuasif *host* secara mendalam.



Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu Februari sampai Juli 2026. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan rancangan penelitian, observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta pengolahan dan analisis data.

Penulis harus menguraikan teknik analisis data secara jelas dan sistematis agar penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain. Analisis data dapat berupa analisis statistik, analisis isi, analisis tematik, analisis wacana, atau teknik analisis lain yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses analisis, apabila ada, sebaiknya disebutkan. Bagian metode penelitian hanya menjelaskan prosedur penelitian dan tidak diperkenankan memuat hasil analisis maupun pembahasan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan utama, observasi daring (*online observation*) pada *Shopee Live*, serta dokumentasi digital. Teknik tersebut digunakan untuk menggali pengalaman subjektif, motif *because-of motive* dan *in-order-to motive*, serta pemaknaan *host* dalam melakukan komunikasi persuasif pada Brand Rurik. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman subjektif dan makna yang terbentuk dalam *lifeworld* digital para *host* (Arianto, 2024).

Penelitian berfokus pada pengalaman komunikasi persuasif *host Shopee Live* dalam meningkatkan minat beli produk *fashion limited edition* Brand Rurik. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola pengalaman, motif tindakan, serta makna yang terbentuk selama interaksi antara *host* dan penonton dalam siaran langsung. Proses penelitian meliputi penyusunan pedoman wawancara berdasarkan komunikasi persuasif dan fenomenologi Alfred Schutz, pelaksanaan wawancara, observasi sesi *Shopee Live*, dokumentasi digital, transkripsi data, serta pengelompokan makna untuk menemukan esensi fenomena yang diteliti.

Akses dan Pengumpulan Data

Pendekatan fenomenologi memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif *host*, khususnya mengenai tindakan komunikasi persuasif, pengelolaan emosi (*emotional labor*), motif tindakan, dan proses konstruksi makna selama berinteraksi dengan penonton.

Akses terhadap data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi dan menyeleksi *host live streaming* Brand Rurik yang memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan. Kedua, peneliti membangun *rapport* melalui komunikasi awal dan pendekatan personal agar tercipta hubungan yang nyaman dalam proses wawancara. Ketiga, peneliti memperoleh izin dari manajemen dan informan melalui *informed consent*, termasuk kesepakatan mengenai penggunaan data dan kerahasiaan identitas. Keempat, wawancara dijadwalkan secara fleksibel dengan menyesuaikan aktivitas *live streaming* informan agar proses penggalan pengalaman dapat berlangsung secara nyaman dan mendalam.

Data yang diperoleh kemudian ditranskripsikan dan dianalisis secara fenomenologis dengan mengelompokkan pengalaman serta makna yang memiliki keterkaitan. Analisis diarahkan untuk

menemukan pola *because-of motive* sebagai latar belakang tindakan dan *in-order-to motive* sebagai tujuan yang ingin dicapai *host* dalam menjalankan komunikasi persuasif melalui *Shopee Live*.

Gambaran Umum

Rurik merupakan *brand fashion* lokal asal Kota Bandung, Jawa Barat, yang didirikan pada tahun 2011 oleh Novica Maulidiasari dan Banna Akbar. Berlokasi di Jl. Gegerkalong Hilir No. 40, Sukasari, Bandung, Rurik berfokus pada penyediaan pakaian sehari-hari bagi wanita aktif (*active women dailywear*).

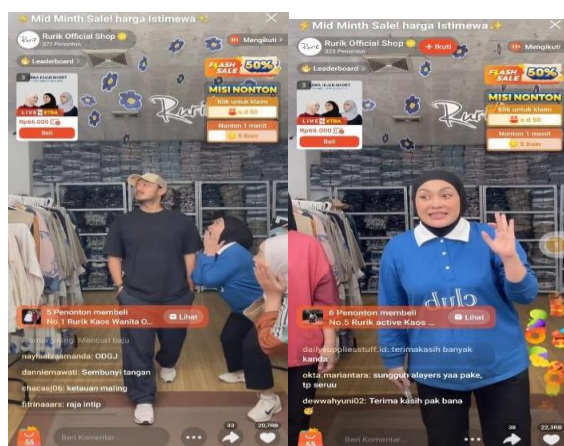
Gambar 1. Logo Brand Rurik

sumber: KKI website 2025

Rurik berkembang sebagai salah satu UMKM di bidang *fashion* yang mengintegrasikan industri kreatif konvensional ke dalam ekosistem digital (*social commerce*), salah satunya melalui pemanfaatan fitur interaktif *Shopee Live*. Rurik memiliki karakteristik produk berupa desain dengan teknik kombinasi bahan (*blocking fabric*) dan menyediakan berbagai produk *ready-to-wear*, seperti kemeja denim *oversize*, kemeja kasual, kulot, kemeja bordir (*embroidery*), serta atasan bermotif (*printing shirt*).

Keunikan Rurik dibandingkan kompetitornya terletak pada keterlibatan *owner* secara langsung dalam aktivitas penjualan dan promosi digital. Kehadiran *owner* dalam media sosial dan interaksi dengan konsumen menciptakan transparansi, meningkatkan kepercayaan (*trust*), serta membangun kedekatan antara produsen dan konsumen. Strategi tersebut menjadi bagian dari karakter komunikasi dan pemasaran Rurik dalam membangun hubungan dengan konsumennya.

Gambar 2. Dokumentasi Keterlibatan Owner pada Launching Produk di Shopee Live



Sumber: Peneliti (2026)

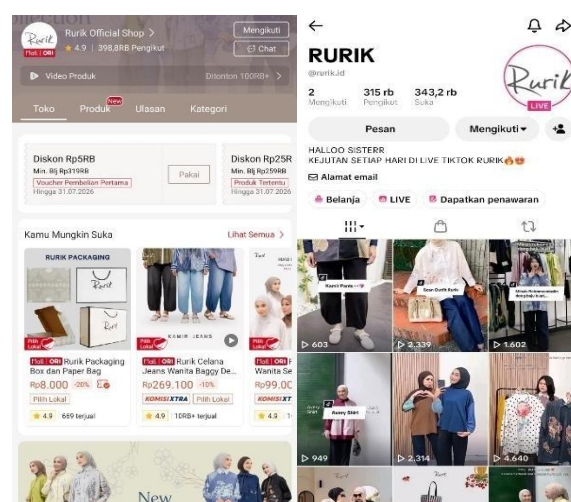
Pola komunikasi owner Rurik yang hangat dan autentik menjadi acuan bagi *host live streaming* dalam membangun *rapport* dengan penonton secara *real-time*. Rurik membawa nilai inklusivitas dengan menyediakan pakaian *well-fitted* untuk beragam bentuk tubuh wanita Indonesia, mulai dari ukuran *petit* hingga *big size*. Nilai tersebut menjadi *key message* yang disampaikan *host* dalam komunikasi persuasif, sehingga produk tidak hanya diposisikan sebagai pakaian, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan diri konsumen.

Kedekatan dengan konsumen diperkuat melalui penggunaan sapaan “sister” yang menciptakan suasana komunikasi lebih hangat, santai, dan inklusif. Sapaan tersebut mengurangi jarak formal antara *host* dan konsumen serta membangun *sense of belonging* dan kepercayaan. Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, pola komunikasi owner yang telah menjadi bagian dari budaya komunikasi Rurik dapat dipahami sebagai *stock of knowledge* yang melatarbelakangi (*because-of motive*) tindakan *host* dalam mengadopsi gaya komunikasi yang dekat dan interaktif.

Karakteristik produk Rurik yang *well-fitted*, menggunakan teknik *blocking fabric*, serta diproduksi secara terbatas (*limited edition*) menjadi dasar bagi *host* dalam menyusun pesan persuasif. Dari perspektif *in-order-to motive*, komunikasi tersebut diarahkan untuk menumbuhkan minat beli melalui pendekatan emosional sekaligus menciptakan urgensi *checkout* melalui efek *scarcity*. Kondisi ini menuntut *host* untuk mempertahankan energi, ekspresi, dan emosi profesional secara *real-time* meskipun berada dalam tekanan target penjualan. Pengelolaan emosi tersebut menjadi bagian dari *emotional labor* dalam aktivitas *Shopee Live*.

Sejalan dengan perkembangan *social commerce*, Rurik melakukan transformasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media digital, termasuk website, TikTok, dan Shopee. Di antara berbagai kanal tersebut, Shopee menjadi salah satu *platform* yang berperan penting dalam aktivitas penjualan Rurik karena menyediakan kemudahan transaksi sekaligus interaksi langsung melalui fitur *Shopee Live*. Pemanfaatan *platform* digital tersebut memungkinkan Rurik menjangkau konsumen secara lebih luas dan mendukung proses komunikasi persuasif antara *host* dan konsumen.

Gambar 3. Akun Rurik di Platform Shopee dan Tiktok



sumber : Peneliti 2026

Shopee menjadi salah satu kanal utama penjualan Rurik dengan jumlah pengikut 398,8 ribu pada 2026, lebih tinggi dibandingkan TikTok yang mencapai 315 ribu pengikut. Melalui *Shopee Live*, Rurik tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga membangun interaksi langsung secara *real-time* antara *host* dan konsumen.

Budaya komunikasi Rurik dipengaruhi oleh keterlibatan *owner* yang memiliki gaya komunikasi hangat, kasual, dan autentik. Gaya tersebut menjadi *stock of knowledge* bagi para *host* dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas *live streaming* didukung oleh *host* dan *crew* dalam sistem kerja *shift*, yang secara bersama-sama membentuk *lifeworld* para *host* Rurik.

Profil Informan

Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Informan merupakan *host live streaming* Brand Rurik yang memiliki pengalaman langsung dalam komunikasi persuasif melalui *Shopee Live* dan mampu memberikan informasi mengenai pengalaman serta pemaknaan selama menjalankan aktivitas *live streaming*.

Hasil dan pembahasan dapat disusun dalam satu bagian atau dipisahkan ke dalam subbagian sesuai dengan kebutuhan naskah, namun tetap harus memiliki alur yang logis dan terpadu. Penulis diharapkan tidak hanya mendeskripsikan data, tetapi juga memberikan analisis yang mendalam dan argumentasi ilmiah yang didukung oleh referensi yang relevan. Keterbatasan penelitian yang memengaruhi interpretasi hasil dapat disampaikan secara singkat apabila diperlukan, tanpa mengurangi fokus utama pembahasan terhadap kontribusi penelitian.

Tabel 1. KeyInforman

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Mona Pekerjaan : Host <i>live</i> Alamat : Kota Bandung

Sumber: peneliti 2026

Mona merupakan *host live streaming* Brand Rurik sejak 2025 yang bertugas memasarkan produk melalui *Shopee* sekaligus membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan bentuk tubuh. Dalam siaran, Mona menjelaskan karakteristik produk, seperti warna, motif, dan ukuran, serta membantu mengatasi keraguan konsumen dari kategori *petite* hingga *big size*.

Mona memiliki gaya komunikasi yang interaktif, ekspresif, dan humoris melalui peragaan *fashion*, jargon, pantun, serta pendekatan yang bersahabat. Baginya, aktivitas *live streaming* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun relasi interpersonal dengan konsumen melalui komunikasi yang nyaman dan persuasif.

Tabel 2. Informan Pendukung 1

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Agnes Umur : 24 Tahun Pekerjaan : Host <i>live</i> Alamat : Kota Cimahi

Agnes merupakan *host live* Brand Rurik sejak Januari 2026 yang berperan memvisualisasikan produk kepada konsumen melalui Shopee *Live*. Keunggulannya terletak pada penggunaan *try-on* sebagai bentuk pembuktian produk secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat potongan, bahan, dan kecocokan pakaian dengan bentuk tubuh secara lebih nyata. Strategi ini membantu mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk.

Agnes memiliki gaya komunikasi yang interaktif, energik, dengan tempo bicara cepat dan intonasi suara yang khas. Karakter tersebut mampu menarik perhatian, menjaga suasana *live* tetap aktif, serta menciptakan antusiasme dan urgensi dalam berbelanja. Bagi Agnes, peran *host* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memberikan energi positif dan kejujuran visual sehingga membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 3. Informan Pendukung 2

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Indira Pekerjaan : Host <i>live</i> Alamat : Cihanjuang

Sumber : peneliti 2026

Indira merupakan *host live streaming* Brand Rurik dengan gaya komunikasi yang anggun, tenang, dan tertata. Ia menyampaikan informasi produk dengan artikulasi jelas, intonasi stabil, serta pembawaan yang profesional. Penampilannya yang konsisten dengan *bold makeup* juga menjadi identitas visual yang memperkuat daya tariknya saat *live*.

Bagi Indira, peran *host* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui kredibilitas penampilan dan penguasaan produk. Gaya komunikasi yang tenang dan informatif menciptakan suasana interaksi yang nyaman serta membantu mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk Rurik.

Tabel 4. Informan Pendukung 3

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Najla Pekerjaan : <i>Host live</i> Alamat : Kota Bandung

Najla merupakan *host live streaming* Brand Rurik yang dikenal dengan pembawaan ceria, ekspresif, dan penuh energi. Senyum, gestur, serta interaksinya yang hangat menciptakan suasana *live* yang menyenangkan dan mampu membangun kedekatan dengan konsumen.

Sebelum menjadi *host*, Najla memiliki pengalaman kurang percaya diri dalam *public speaking*. Namun, pengalaman dan interaksi intensif dengan konsumen selama menjadi *host* secara bertahap meningkatkan kepercayaan dirinya dan mengurangi kecemasan komunikasi. Bagi Najla, profesi *host* tidak hanya menjadi sarana memasarkan produk, tetapi juga ruang untuk mengembangkan diri, menguasai *public speaking*, dan menyebarkan energi positif kepada konsumen.

Tabel 5 Informan Pendukung 4

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Merles Pekerjaan : Host <i>live</i> Alamat : Pulau Palembang

Merles merupakan *host live streaming* Brand Rurik yang memiliki pengalaman sebagai mahasiswa perantau dari Palembang yang pindah ke Bandung untuk menempuh pendidikan. Motif untuk hidup mandiri dan memperoleh tambahan uang saku mendorongnya mengambil pekerjaan paruh waktu sebagai *host*. Tanpa pengalaman sebelumnya di bidang komunikasi, Merles menghadapi tantangan *public speaking* dan kendala bahasa pada awalnya.

Melalui interaksi intensif dengan konsumen di Shopee *Live* dan proses belajar yang berkelanjutan, Merles berhasil meningkatkan kepercayaan diri serta kemampuan berkomunikasi. Logat daerah yang masih melekat secara natural justru menjadi ciri khas dalam gaya komunikasinya yang ramah dan autentik. Bagi Merles, profesi *host* tidak hanya menjadi pekerjaan, tetapi juga menjadi ruang untuk mengembangkan diri dan membangun kemampuan sebagai komunikator.

Tabel 6 Informan Pendukung 5

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Eca Umur : 27 tahun Pekerjaan : Ibu rumah tangga Alamat : Kota Bandung

Eca merupakan ibu rumah tangga sekaligus pelanggan setia Brand Rurik yang telah mengoleksi lebih dari 15 produk. Ketertarikannya bermula secara tidak sengaja saat *scrolling* Shopee dan berlanjut setelah mengikuti sesi Shopee *Live* Rurik yang interaktif. Sebagai konsumen dengan tubuh *petite*, Eca merasa terbantu oleh visualisasi produk dan penjelasan *host* favoritnya, Sister Mona, dalam memilih ukuran yang sesuai.

Bagi Eca, Shopee *Live* Rurik tidak hanya menjadi sarana berbelanja, tetapi juga hiburan di tengah aktivitas sehari-hari. Gaya komunikasi *host* yang santai, interaktif, dan humoris membuatnya merasa dekat dan nyaman mengikuti sesi *live*. Kombinasi kenyamanan emosional, diskon, dan *cashback* mendorong Eca melakukan pembelian berulang, termasuk secara impulsif, sebagai bentuk *self-reward*.

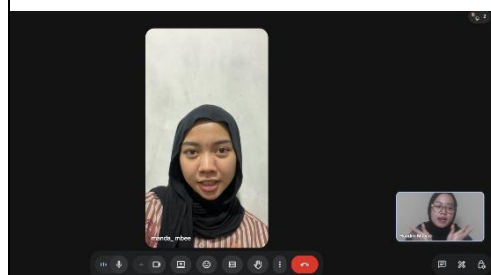
Tabel 7 Informan Pendukung 6

Dokumentasi	Identitas
	Nama : April Umur : 27 tahun Pekerjaan : Ibu rumah tangga Alamat : Kota Bandung

April merupakan *customer* setia Brand Rurik yang berdomisili di Bandung dan telah mengoleksi produk Rurik selama kurang lebih dua tahun. Ia memiliki antusiasme tinggi terhadap Shopee *Live* dan hampir setiap hari meluangkan waktu untuk mengikuti sesi *live streaming*. Pengalaman April dalam berbelanja dipengaruhi oleh kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan bentuk tubuhnya. Variasi ukuran Rurik, mulai dari *petite* hingga *oversize*, serta penjelasan detail dari *host* favoritnya, Sister Ciyo, mengenai kesesuaian produk dengan tinggi dan berat badan membuat April merasa terbantu dan membangun kepercayaan terhadap produk Rurik.

Bagi April, Shopee *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana hiburan di tengah aktivitasnya di rumah. Gaya komunikasi *host* yang ekspresif, humoris, dan personal melalui sapaan langsung menciptakan rasa dihargai serta kedekatan emosional. Kondisi tersebut mendorong pembelian berulang dan impulsif, terutama ketika terdapat produk eksklusif dalam sesi "*harta karun*" atau penawaran harga terbatas. Selain memenuhi kebutuhan sandang, berbelanja di Rurik dimaknai sebagai sarana aktualisasi diri dan peningkatan kepercayaan diri melalui *OOTD* yang dibagikan di media sosial.

Tabel 8 Informan Pendukung 7

Dokumentasi	Identitas
	Nama : Ghian Umur : 20 tahun Pekerjaan : Mahasiswa Alamat : Kota Bandung

Ghian merupakan konsumen Generasi Z berusia 20 tahun yang berdomisili di Bandung dan telah menggunakan produk Brand Rurik selama kurang lebih delapan bulan. Ketertarikannya terhadap Rurik berawal dari pengalaman langsung saat sering melewati *offline store* Rurik. Ketertarikan visual terhadap produk mendorong Ghian mengeksplorasi harga melalui Shopee hingga akhirnya mengikuti sesi *Shopee Live*. Ia merasa cocok dengan *cutting* pakaian Rurik dan tertarik pada berbagai insentif diskon yang ditawarkan selama *live streaming*. Selain pertimbangan ekonomi, interaksi dengan *host* yang komunikatif dan mampu memberikan rekomendasi secara personal menciptakan pengalaman yang hangat dan akrab. Bagi Ghian, *Shopee Live* kemudian tidak hanya menjadi sarana berbelanja, tetapi juga ruang hiburan untuk mengisi waktu luang dan melepas penat meskipun tidak selalu disertai keinginan untuk membeli.

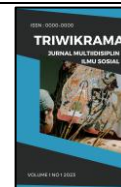
Motif Sebab Informan dalam Memilih dan Menekuni Profesi Host Live Streaming

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *because-of motive* host dalam memilih profesi *live streaming* berasal dari pengalaman, minat komunikasi, kebutuhan finansial, pengembangan diri, dan upaya meningkatkan kepercayaan diri. Mona terdorong oleh pengalaman di dunia *entertainment* dan minat berkomunikasi, sedangkan Agnes dipengaruhi proses menerima karakter suaranya sebagai keunikan. Indira terdorong oleh kebutuhan memperoleh pengalaman dan kemandirian finansial, Najla ingin melatih keberanian berbicara, dan Merles termotivasi oleh kebutuhan finansial sekaligus keinginan mengembangkan kemampuan komunikasi.

Pada konsumen, *because-of motive* terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Eca menemukan Rurik melalui pencarian produk di Shopee, April melalui rekomendasi influencer, sedangkan Ghian mengenal Rurik dari *offline store* sebelum beralih ke *Shopee Live*. Pengalaman tersebut membentuk pengetahuan dan persepsi informan terhadap interaksi persuasif dalam *live streaming*.

Motif Tujuan Informan dalam Menggunakan Komunikasi Persuasif

In-order-to motive host menunjukkan tujuan meningkatkan penjualan sekaligus membangun kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas penonton. Komunikasi interaktif, pemberian informasi produk, *try-on*, voucher, dan *countdown* digunakan untuk mengurangi keraguan serta mendorong keputusan pembelian. Bagi host, aktivitas tersebut juga menjadi sarana mengembangkan kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri.



Bagi konsumen, komunikasi persuasif bertujuan memperoleh produk yang sesuai, harga promo, hiburan, kenyamanan, dan kepuasan emosional. Dengan demikian, tujuan keterlibatan dalam Shopee Live tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman sosial dan emosional.

Makna Pengalaman Informan dalam Menggunakan Komunikasi Persuasif untuk meningkatkan Minat Beli

Informan memaknai komunikasi persuasif sebagai bagian penting dalam menciptakan interaksi yang nyaman, informatif, dan dekat. Host menggunakan komunikasi interaktif, humor, ekspresi, informasi produk, *try-on*, serta karakter autentik untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan perhatian penonton. Sementara itu, konsumen memaknainya sebagai sumber kepastian, hiburan, kenyamanan, dan kedekatan emosional.

Secara keseluruhan, komunikasi persuasif dalam Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai teknik penjualan, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan interpersonal. Interaksi *real-time* yang positif dapat mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong munculnya minat beli. Dalam perspektif fenomenologi Schutz, pengalaman tersebut menjadi bagian dari *stock of knowledge* yang membentuk pemaknaan informan terhadap komunikasi persuasif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, pengalaman komunikasi persuasif *host* Shopee Live Brand Rurik dianalisis menggunakan fenomenologi Alfred Schutz dan teori retorika Aristoteles. Schutz menjelaskan tindakan melalui *because-of motive* (motif masa lalu) dan *in-order-to motive* (motif tujuan), sedangkan Aristoteles menjelaskan komunikasi persuasif melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana pengalaman masa lalu membentuk gaya komunikasi *host* dan bagaimana komunikasi tersebut diarahkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Motif Sebab Informan dalam Memilih dan Menekuni Profesi sebagai Host Live Streaming

***Because-of Motive* (Motif Masa Lalu)**

Because-of motive menunjukkan bahwa pilihan dan gaya komunikasi para *host* terbentuk dari pengalaman masa lalu yang menjadi *stock of knowledge*. Pengalaman di bidang *entertainment*, kemampuan berkomunikasi, pengalaman sebagai mahasiswa perantau, hingga hambatan *public speaking* membentuk karakter dan kredibilitas (*ethos*) masing-masing *host*.

Selain pengalaman personal, gaya komunikasi *owner* Rurik yang hangat, kasual, dan ramah turut menjadi bagian dari proses sosialisasi organisasi. Para *host* kemudian mengadaptasi gaya tersebut melalui komunikasi yang interaktif, akrab, dan autentik. Pengalaman menghadapi hambatan komunikasi juga mendorong mereka mengembangkan karakter khas, seperti penggunaan logat daerah, *try-on*, ekspresi, serta penguasaan *product knowledge*. Dengan demikian, *because-of motive* menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk dari pengalaman yang membangun kepercayaan diri, karakter, dan kredibilitas *host*.



***In-order-to Motive* (Motif Tujuan Masa Depan)**

In-order-to motive menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Para *host* menggunakan *pathos* melalui sapaan personal seperti “sister”, humor, antusiasme, *flash sale*, dan *countdown* untuk menciptakan kedekatan emosional serta mendorong urgensi pembelian.

Sementara itu, *logos* digunakan melalui *try-on*, penjelasan bahan, ukuran, dan karakteristik produk untuk mengurangi keraguan konsumen. Komunikasi tersebut tidak hanya diarahkan pada pencapaian target penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, hubungan interpersonal, serta pengembangan kemampuan *public speaking*. Dengan demikian, tujuan komunikasi persuasif mencakup aspek emosional, rasional, dan hubungan jangka panjang.

Motif Tujuan Informan dalam Menggunakan Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Minat Beli

Komunikasi persuasif para *host* Shopee Live Brand Rurik merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar berdasarkan pengalaman dan tujuan tertentu. Gaya komunikasi yang santai, interaktif, dan solutif digunakan untuk menciptakan suasana jual-beli yang lebih nyaman serta meningkatkan minat beli secara *real-time*.

Ditinjau dari teori Aristoteles, *pathos* diterapkan melalui humor, sapaan personal, antusiasme, *flash sale*, dan penawaran terbatas untuk membangun emosi serta mendorong *impulse buying*. *Logos* diterapkan melalui demonstrasi *try-on*, penjelasan material, *size chart*, dan *product knowledge* guna memberikan alasan rasional kepada konsumen. Sementara *ethos* dibangun melalui sikap ramah, jujur, profesional, dan penguasaan produk.

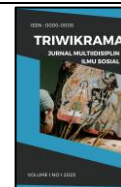
Dengan demikian, motif tujuan *host* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada terciptanya kepercayaan, kenyamanan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Makna Pengalaman Informan dalam Menggunakan Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Minat Beli

Pengalaman komunikasi persuasif dimaknai para *host* bukan sekadar aktivitas menjual produk, tetapi sebagai ruang untuk mengembangkan diri, mengekspresikan karakter, dan membangun hubungan sosial dengan penonton. Melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*, *host* berupaya menciptakan komunikasi yang meyakinkan sekaligus menyenangkan.

Bagi konsumen, komunikasi yang ramah, informatif, dan tidak memaksa memberikan rasa nyaman, hiburan, serta kepastian sebelum melakukan pembelian. Interaksi *real-time* melalui komentar, penyematan produk, voucher, dan promosi menjadikan Shopee Live sebagai ruang sosial digital yang mempertemukan *host* dan konsumen secara lebih dekat.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam Shopee Live Brand Rurik dimaknai sebagai perpaduan antara strategi pemasaran, ekspresi diri, dan pembentukan relasi sosial. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa peningkatan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan *host* menciptakan kepercayaan, kenyamanan, kedekatan emosional, dan pengalaman belanja yang positif.



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi persuasif *host* Shopee *Live Brand* Rurik dipengaruhi oleh *because-of motive* dan *in-order-to motive* sebagaimana konsep fenomenologi Alfred Schutz. Pengalaman masa lalu, latar belakang personal, adaptasi sosial, serta budaya komunikasi Brand Rurik membentuk *stock of knowledge* dan kredibilitas (*ethos*) para *host*.

Dalam mencapai tujuan komunikasi, *host* menerapkan retorika Aristoteles melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Pathos* digunakan melalui sapaan personal, humor, energi interaktif, *flash sale*, dan penawaran terbatas untuk membangun kedekatan emosional serta mendorong pembelian. *Logos* diwujudkan melalui *try-on*, penjelasan material, ukuran, dan *product knowledge* untuk mengurangi keraguan konsumen. Sementara *ethos* dibangun melalui komunikasi yang jujur, ramah, dan profesional.

Komunikasi persuasif tersebut tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri, pembentukan identitas, dan pembangunan hubungan sosial. Shopee *Live* menjadi ruang intersubjektif yang menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, sehingga mendukung peningkatan minat beli serta loyalitas konsumen terhadap Brand Rurik.

Saran

Bagi Manajemen Brand Rurik

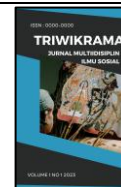
Manajemen disarankan memberikan ruang bagi *host* untuk mengembangkan karakter komunikasi yang autentik, menjaga pembagian beban kerja dan kondisi emosional *host*, serta mengoptimalkan sesi eksklusif seperti “Harta Karun” dan penawaran terbatas secara kreatif.

Bagi *Host Live Streaming*

Host perlu mempertahankan komunikasi yang jujur, transparan, interaktif, dan solutif serta meningkatkan kemampuan *public speaking* dan *product knowledge* agar mampu merespons kebutuhan konsumen secara efektif.

Bagi Penelitian Selanjutnya

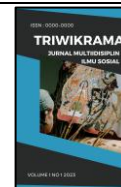
Penelitian berikutnya disarankan melibatkan perspektif konsumen untuk mengetahui penerimaan pesan persuasif secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat dilakukan secara komparatif pada platform *live streaming* lain atau kategori produk yang berbeda untuk memperluas kajian komunikasi digital.



5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arianto, B. (2024). Pengantar Studi Fenomenologi. Balik Papan: Borneo Novelty Publishing.
- Basari, R., & Handini, K. A. (2025). Komunikasi Persuasif Live streaming Shopee dalam Mempengaruhi Perilaku Gaya Hidup Konsumtif. *Communication Lens*, 25.
- Creswell, J. W. (2025). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, California, Amerika Serikat: SAGE Publications.
- Erdiansyah, D. (2025). Retorika Digital Melalui Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan "Business Intelligence". *Senakom Seminar Nasional Komunikasi*, 43-58.
- Erwin. (2023). *Bisnis Digital (Strategi dan teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, d. (2025). *Live streaming Marketing Trend*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Fikri, M, d. (2025). Peran Host Live dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital di Blessshopper Group : Studi Kualitatif. *Economics and Digital Bussiness Review*, 292-29
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariato, Y. A. (2022). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *OSF Preprints*, 3.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Komunikatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- IPSOS. (2024). *Survei IPSOS: Fitur shopee live jadi pilihan utama Brand lokal & UMKM*. IPSOS (Institut public de sondage d'opinion secteur), 1.
- Ischak, W. I. (2019). *Modul Riset Keperawatan*. Gorontalo.
- Lumbu, A., Panda, F. M., & dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus*. Jambi: Penerbit Buku Sonpedia.
- Mudjahidin, & dkk. (2025). *E-Business Bisnis Digital Konsep, Teknologi, Strategi, Implementasi, Analisis Ekonomi*. yogyakarta: Percetakan CV Andi Offset.
- Muthmainnah, R. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. yogyakarta: PT Tujuh Pustaka Penerbit.
- Nasrudin, & Nursari, N. (2025). *Pengantar Sosiologi (Teori, Realitas, dan Transformasi Sosial di Abad 21)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Nurfaiziya, S. (2025, Desember Jumat). *Bandung World Creative City Strategi Brand Global Ekonomi kreatif dan pariwisata*. LAN RI Makarti Bhakti Nagari, hal. 4.



Pahleviannur, M. R., & dkk. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup.

Putri V.E, d. (2026). Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen. Bussiness and Investment Review (BIREV), 1-3.

Rukhmana, T., & dkk. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Batam: CV.Rey Media Grafika.

Saputra, R. A. (2024). Retorika dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital.

Banyumas: Wawasan Ilmu.

Simarmata, B. T., abbas, i., & dkk. (2022). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. yogyakarta: Selat Media Patners.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumargo, B. (2020). Teknik Sampling. Jakarta: Asosiasi Penerbitan Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI).

Surokim, & dkk. (2016). Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula.

Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik.

Syamsuddin. (2017). Dasar Dasar Teori Metode Penelitian Sosial. Jawa Timur: Wade Group National Publishing.

Widyaningsih, D. T., & dkk. (2025). Transformasi UMKM Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. Padang: Azzia Karya Bersam

JURNAL

Aisyah, M. (2022). Ethos,Pathos,Logos dan Komunikasi Publik: A systematic literature review. Jurnal UDA, 455.

Ardiansah, E. S. (2026). Analisis Live Selling Sebagai Peningkatan Penjualan Batik Lesmana pada Marketplace Shopee. Bussines Research and Management Journal, 1-10.

Az-Zahra, P., & dkk. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. JIMEA: Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 2011.

Ester Anieon Parapat, d. (2025). Ulasan Live streaming Penjualan Produk: Analisis Bahasa Persuasif Host dalam Bisnis Digital . Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU), 1305-1312.

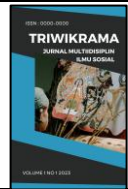
Gobel, S. A. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.

Jurnal Pendidikan Hukum Komunikasi, 37-38.

Gobel, S. A. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa.

Jurnal Pendidikan Hukum Komunikasi, 1.

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau , 64.



- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet terhadap Keputusan Pembelian Followers. LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3.
- Nasir, A., & dkk. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research , 4445-4451.
- Saputra, F., & dkk. (2023). Pengaruh User Interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literatur). Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS), 19.
- Septyadi, M. A., & dkk. (2022). Literatur Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smarthphone: Harga Dan Promosi. JMPIS : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 2.
- Suherman, S. A. (2025). Strategi efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Jurnal Perspektif Bisnis, 108.
- Wahyuningrum, S., & dkk. (2026). Peran Kualitas Produk, Host Live, dan Brand Awareness terhadap Penjualan Miso Butik melalui Live Shopee. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 20-27
- Wattimena, G. H. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 244-248.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 7-8.
- Yuzahrani dkk, A. R. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live sebagai Platform Pengembangan Bisnis dalam Era Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 177.