

Analisis Penggunaan Komunikasi Persuasif pada *Live Streaming* Tiktok Shop dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen CV. SSG

Aditiya Pebrianto*, Sudarto, Dwi Maryani Rispatiningsih

STABN Raden Wijaya Wonogiri, Indonesia

Email: adityapebrianto4@gmail.com*, dartosudarto13@gmail.com,
dwimaryani@radenwijaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan fitur *live streaming* dalam pemasaran digital, termasuk oleh CV. Senusantara Sejahtera Group (SSG). Fitur ini menjanjikan interaksi langsung dengan konsumen, namun keberhasilannya bergantung pada teknik komunikasi persuasif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam *live streaming* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan terdiri dari manajer pemasaran dan keuangan CV. SSG, dilengkapi dengan data ulasan konsumen serta performa penjualan Januari sampai Juli 2025. Analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasionalisasi, identifikasi dan sugesti menjadi teknik komunikasi persuasif yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang jujur, responsif dan emosional memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Penerapan model AIDA juga terbukti membantu mengarahkan jalannya komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Live Streaming*, Marketplace, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of live streaming in digital marketing, including by CV. Senusantara Sejahtera Group (SSG). While live streaming offers direct interaction with consumers, its success largely depends on persuasive communication techniques. The aim of this research is to analyze how persuasive communication in live streaming influences consumer trust in products. The study employs a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. Informants include the marketing and financial managers of CV. SSG, supported by consumer reviews and sales performance from January to July 2025. Data analysis was conducted using Miles & Huberman's interactive model. The findings indicate that rationalization, identification, and suggestion are persuasive techniques that effectively enhance consumer trust. Honest, responsive, and emotional communication further strengthens confidence in product quality. The application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) also proves effective in guiding the communication process. These results highlight that persuasive communication plays a crucial role in building consumer trust and encouraging purchasing decisions.

Keywords: Persuasive Communication, *Live Streaming*, Marketplace, Consumer Trust



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran global (Kristiyono, 2015; Mutaqin dkk., 2024; Setiawan, 2018; Wiryany dkk., 2022). Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif karena mampu menciptakan interaksi real-time serta memperluas jangkauan pasar (Kristiawan & Indramayapanna, 2024). Salah satu inovasi penting dalam ekosistem pemasaran digital adalah *live streaming* yang memungkinkan penjual menampilkan produk sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Fenomena ini mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ashfiyah, 2023a, 2023b; Nilawardhani & Suharto, 2024).

Di Indonesia, penggunaan *live streaming* pada platform *e-commerce* berkembang pesat pasca pandemi Covid-19, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap belanja daring. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna dengan TikTok Shop menempati posisi strategis karena mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu platform (Athaya & Wahyudin, 2024; Edwy dkk., 2023; Maulid Yusuf dkk., 2024; Ratnapuri dkk., 2023; Supriyanto dkk., 2023). Meski demikian efektivitas *live streaming* dalam mendorong transaksi tidak hanya bergantung pada jumlah penonton, tetapi juga pada teknik komunikasi persuasif yang diterapkan penjual (Wang dkk., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital. Saniah & Syaputra (2024) menemukan bahwa penguasaan teknik komunikasi dan produk mampu memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk melalui *live streaming*. Demikian pula Putri & Putri (2024) menyebutkan bahwa interaksi yang transparan dan responsif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Akan tetapi sebagian penelitian masih terbatas pada analisis umum komunikasi digital, tanpa menyoroti penerapan model komunikasi persuasif secara spesifik dalam konteks TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada perusahaan lokal yang tengah beradaptasi dengan tren digital. CV. Senusantara Sejahtera Group sebagai studi kasus menunjukkan adanya tantangan dalam memaksimalkan potensi *live streaming*, dimana fluktuasi jumlah penonton tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini adalah fokus pada penerapan teknik komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok Shop, serta keterkaitannya dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan memberikan perspektif empiris pada konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi komunikasi yang dapat memandu alur persuasi secara efektif (Maulidasari & Yusnaldi, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh tim pemasaran CV. Senusantara Sejahtera Group dalam sesi *live streaming* TikTok Shop, (2) mengidentifikasi pengaruh teknik tersebut terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan (3) merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan interaksi serta konversi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital serta manfaat teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi persuasif dalam dunia *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami penerapan komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok Shop oleh CV. Senusantara Sejahtera Group. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara faktual dan mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen (Rukin, 2019). Penelitian dilakukan di CV. Senusantara Sejahtera Group, Bulak Kulon, Wonogiri selama Januari-Agustus 2025. Subjek penelitian meliputi tim pemasaran yang terlibat langsung dalam *live streaming* serta konsumen yang memberikan ulasan atau interaksi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi terhadap aktivitas *live streaming*, wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, manajer keuangan dan staf pemasaran, serta dokumentasi berupa laporan penjualan, data analitik TikTok Shop dan ulasan konsumen. Instrumen penelitian berupa panduan wawancara dan catatan observasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan model analisis interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan sementara dan verifikasi (Faustyna, 2023). Tahapan ini memungkinkan peneliti menemukan pola hubungan antara teknik komunikasi persuasif dan kepercayaan konsumen secara sistematis.

Untuk menjamin validitas data digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, serta melakukan *member check* kepada informan kunci. Pertimbangan etis juga diperhatikan dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan menggunakan data hanya untuk kepentingan penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang reliabel sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi strategi komunikasi digital dan pengembangan teori komunikasi persuasif dalam dunia *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa *live streaming* TikTok Shop CV. Senusantara Sejahtera Group (SSG) pada periode Januari hingga Juli 2025 mengalami fluktuasi dari segi jumlah penonton, interaksi dan penghasilan. Pada awal tahun jumlah penonton mencapai puluhan ribu dengan penghasilan relatif tinggi, kemudian menurun tajam pada Februari dan Maret, sebelum kembali meningkat secara signifikan pada Juni dan Juli. Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penonton berbanding lurus dengan penghasilan, meskipun peningkatan interaksi melalui jumlah *like* dan komentar juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi hasil penjualan.

Selain data tersebut, penelitian ini juga mengkaji ulasan konsumen yang dihimpun melalui TikTok Shop. Mayoritas ulasan menampilkan penilaian positif dengan konsumen merasa puas terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Banyak ulasan memberikan *rating* lima bintang disertai komentar yang menegaskan kesesuaian produk dengan deskripsi dan pengalaman belanja yang memuaskan. Namun demikian terdapat juga sebagian kecil ulasan yang bernuansa kritis terutama terkait ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap detail produk tertentu. Ulasan tersebut menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa keberhasilan *live streaming* sangat dipengaruhi oleh keterlibatan audiens. Periode dengan jumlah penonton yang tinggi cenderung menghasilkan peningkatan penjualan, sejalan dengan penelitian Putri & Putri (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi *real-time* mendorong kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, jumlah penonton semata tidak cukup, karena efektivitas komunikasi persuasif dari host juga menjadi kunci. Hal ini sesuai dengan temuan Saniah &

Syaputra (2024) bahwa kemampuan *host* dalam membangun komunikasi persuasif dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Dalam praktiknya tim pemasaran CV. Senusantara Sejahtera Group menerapkan enam teknik komunikasi persuasif utama, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi dan substitusi. Teknik rasionalisasi digunakan dengan memberikan alasan logis yang menekankan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta manfaat praktis bagi konsumen. Identifikasi dilakukan dengan membangun kedekatan emosional, misalnya *host* menyapa audiens secara personal dan menampilkan pengalaman yang relevan dengan keseharian konsumen. Teknik sugesti diterapkan melalui ajakan halus untuk segera membeli produk, seperti mengingatkan keterbatasan stok atau penawaran terbatas. Sementara itu, konformitas diwujudkan dengan menunjukkan ulasan positif dan testimoni konsumen lain agar audiens merasa yakin mengikuti mayoritas. Teknik kompensasi digunakan dengan menekankan keuntungan tambahan, seperti potongan harga, hadiah kecil atau layanan gratis yang mengompensasi keraguan konsumen. Terakhir, substitusi dilakukan dengan memberikan alternatif produk lain ketika stok utama habis sehingga konsumen tetap terdorong untuk membeli. Penerapan keenam teknik ini membuktikan bahwa strategi komunikasi persuasif tidak hanya memengaruhi persepsi rasional konsumen, tetapi juga menggerakkan aspek emosional dan sosial yang berperan penting dalam keputusan pembelian di CV. SSG.

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang diterapkan tim pemasaran CV. Senusantara Sejahtera Group mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. *Host* yang komunikatif, jujur dan responsif berhasil menciptakan kenyamanan audiens selama *live streaming*, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti efektif dalam memandu jalannya komunikasi persuasif, mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif tidak hanya memperkuat interaksi, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Putri & Putri (2024) menyatakan bahwa komunikasi yang transparan, responsif dan interaktif melalui *live streaming* mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Demikian pula Saniah & Syaputra (2024) menemukan bahwa penguasaan informasi produk dan penyampaian pesan yang jelas melalui teknik komunikasi persuasif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Dengan adanya kesesuaian temuan, penelitian saat ini tidak hanya memperkuat hasil studi sebelumnya, tetapi juga menambahkan bukti empiris bahwa penerapan kombinasi enam teknik komunikasi persuasif dapat menjadi strategi komprehensif dalam membangun kepercayaan konsumen pada konteks pemasaran digital.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi komunikasi persuasif yang konsisten dan terarah. *Host* perlu mengoptimalkan enam teknik komunikasi persuasif yakni rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi dan substitusi agar audiens tidak hanya merasa yakin terhadap produk tetapi juga memperoleh pengalaman interaksi yang menyenangkan. Kepercayaan konsumen juga dapat diperkuat dengan penerapan model AIDA yang membantu *host* membangun alur komunikasi mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang jujur, responsif dan interaktif menjadi strategi utama untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Lebih jauh implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas interaksi digital antara *host* dan audiens. CV. Senusantara Sejahtera Group perlu menjaga konsistensi

dalam merespons pertanyaan konsumen, memperhatikan ulasan sebagai bahan evaluasi, serta menawarkan kompensasi atau alternatif produk bila terjadi ketidaksesuaian ekspektasi. Strategi tersebut akan membantu perusahaan membangun loyalitas jangka panjang sekaligus memperkuat citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi praktis bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *live streaming* sebagai media pemasaran digital untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tim pemasaran CV. Senusantara Sejahtera Group telah menerapkan enam teknik komunikasi persuasif dalam sesi live streaming TikTok Shop, yaitu rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan substitusi yang masing-masing memiliki efektivitas berbeda mulai dari membangun kepercayaan rasional, menciptakan kedekatan emosional, hingga menumbuhkan rasa aman melalui jaminan dan bukti sosial. Penerapan teknik tersebut terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dengan variasi hasil, di mana rasionalisasi dan kompensasi lebih memperkuat kepercayaan rasional, sedangkan identifikasi dan sugesti menekankan aspek emosional, sementara konformitas dan substitusi mendukung pengambilan keputusan meskipun membutuhkan konsistensi agar keyakinan konsumen jangka panjang tidak menurun. Strategi peningkatan kepercayaan ini dapat dimaksimalkan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) agar alur komunikasi lebih terarah, mulai dari menarik perhatian, menyajikan informasi relevan, membangkitkan minat dengan testimoni positif, hingga mendorong pembelian melalui ajakan langsung dan promosi terbatas. Sebagai saran, tim pemasaran perlu memperkuat implementasi teknik komunikasi persuasif melalui pelatihan rutin, melengkapi sugesti dan konformitas dengan bukti nyata seperti ulasan dan demonstrasi produk, menjaga interaksi berkelanjutan untuk memperkuat identifikasi, serta mendukung kompensasi dan substitusi dengan garansi, cashback, atau promo menarik. Selain itu, perusahaan perlu menjadikan AIDA sebagai panduan utama dalam live streaming dan melakukan evaluasi rutin terhadap performa tayangan, komentar, penjualan, dan ulasan konsumen sebagai dasar perbaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfiyah, S. (2023a). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan. *Karimah Tauhid*, 2(5).
- Ashfiyah, S. (2023b). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan. *Karimah Tauhid*, 2(5). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.8945>
- Athaya, A., & Wahyudin, W. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.671>
- Edwy, M. F., Anugrahani, S. I., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1).
- Kristiawan, C. B., & Indramayapanna, R. (2024). Pola Komunikasi Civitas Akademika STABN Sriwijaya pada Perkuliahan Daring. *Nagasena: Jurnal Ilmu Komunikasi Buddha*, 1(1), 16–21.

- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Jurnal Scriptura*, 5(1), 23–30.
- Maulid Yusuf, Muh. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISDIK)*, 2(1).
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mutaqin, R., Mutaqin, G., & Dharmopadni, D. S. (2024). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Dinas Militer. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3). <https://doi.org/10.59000/jim.v2i3.213>
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Putri, A. M., & Putri, F. J. (2024). Analisis Preferensi Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopee. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(11).
- Ratnapuri, C. I., Karmagatri, M., Kurnianingrum, D., Utama, I. D., & Darisman, A. (2023). Users Opinion Mining Of Tiktok Shop Social Media Commerce To Find Business Opportunities For Small Businesses. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1).
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ed. Revisi). Takalar : Jakad Media Publishing.
- Saniah, N., & Syaputra, D. A. (2024). Penerapan Komunikasi Persuasif Di Aplikasi Shopee Live. *HUMANIORASAINS : Jurnal Humaniora dan Sosial Sains*, 1(3).
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>