

PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

Ira Mirawati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: ira.mirawati@unpad.ac.id

Diterima: 31-07-21

Disetujui: 14-09-2021

Diterbitkan: 20-09-2021

Abstrak

Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, hingga sikap dari konsumen. Banyak teori komunikasi persuasif yang erat dengan pemasaran suatu produk atau layanan. Artikel ini bertujuan memaparkan membahas beberapa teori komunikasi persuasif yang berkembang dan banyak digunakan untuk penelitian-penelitian pada e-commerce di era digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan mulai dari April hingga Juni 2021. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa teori yang umumnya digunakan adalah mulai dari the powerfull effect model, the effect of synthetic experience, elaboration likelihood model, disonansi kognitif, dan attribution. Teori-teori komunikasi pada tulisan ini diaplikasikan pada beberapa e-commerce yang ada di Indonesia baik dalam konten iklan yang ditampilkan kepada audiens, namun juga pada fitur interaksi pada aplikasi layanan dari e-commerce.

Keywords: Teori komunikasi persuasif; Komunikasi persuasive, Pemasaran, E-Commerce

Abstract

Communication persuasive is used for affect the beliefs, values, and attitudes of consumers. Many theories of persuasive communication are closely that related to the marketing of a product or service. The aims of this paper is to describe several persuasive communication theories that have developed and are widely used for the researches on e-commerce in the digital era. The method that used in this paper is a literature study with a descriptive qualitative approach with data collection carried out from April to June 2021. The result shows, the theory that generally used is start from the powerful effect model, the effect of synthetic experience, elaboration likelihood model, cognitive dissonance, and attribution. The theories of communication in this paper are applied to the several e-commerce in Indonesia, both in the advertising content that displayed to the audience, but also on interaction features in service applications of e-commerce.

Keywords: *Persuasive communication theory; persuasive communication; marketing; E-commerce*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang, membuat internet bukan lagi menjadi hal baru untuk dapat diakses dan dimaksimalkan (Agustina, 2019). Banyak efek dari adanya globalisasi, namun salah satunya yang masuk dalam ranah bisnis adalah perubahan pelanggan di era globalisasi yang tidak hanya menerima, namun dapat menuntut, memilih, serta mempelajari produk atau jasa yang hendak dipilih (Kurnia, 2013). Hal inilah yang membuat perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa harus memiliki strategi untuk dapat menarik minat pembeli. Keadaan tersebut turut didukung dengan adanya situasi dan kondisi pandemi yang saat ini sedang terjadi di seluruh dunia. Dengan kondisi seperti ini, mobilitas, pola, dan tatanan perilaku masyarakat turut berubah dimana saat ini masyarakat dianjurkan untuk tidak banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Sehingga kondisi tersebut membuat penggunaan internet serta teknologi digital meningkat hingga 443% (medcom.id, 2021) pada situasi pandemi ini. Kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia diantaranya berupa WFH (*Work From Home*), PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), hingga mengeluarkan Perpu (Peraturan Pemerintah) COVID-19 (nasional.tempo.co, 2021). Kebijakan-kebijakan tersebut membuat aktivitas sosial berubah dari yang sebelumnya berupa pertemuan tatap muka secara langsung antara satu dengan lainnya menjadi menggunakan teknologi digital. Tujuannya untuk menghindari, mencegah, dan menghentikan penyebaran wabah COVID-19.

Simbol serta merek tidak lagi efektif dalam mempengaruhi persepsi dari para konsumen (Sari, 2020). Lebih lanjut disebutkan bahwa persaingan yang sangat ketat harus dihadapi dengan cara yang berbeda dengan biasanya. Sekarang ini telah beberapa cara yang bisa terlihat dari platform digital dimana banyak strategi yang digunakan seperti promosi atau *advertising*, hingga sales penjualan. Namun ternyata, persuasi yang menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan dalam menarik minat pembeli.

Burgon & Huffner di tahun 2002 memberikan penjelasan terkait proses komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau *sender* (Putri, 2016). Lebih lanjut lagi, bujukan atau ajakan yang dikomunikasikan memiliki sifat mengajak atau membujuk tanpa paksaan. Tidak heran, persuasif juga sering disebut sebagai proses dimana seseorang yang tadinya sukar rela menjadi sukarela untuk menerima informasi, bahkan sampai pada titik menerima informasi bahkan memilihnya. Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruhi (Nida, 2014).

Laju pertumbuhan internet, membuat banyak perubahan dalam sektor perekonomian. Salah satu yang terlihat jelas adalah adanya *e-commerce* yang semakin beragam. Indonesia sendiri di tahun 2016 memiliki pengguna internet yang meningkat yaitu 51,8% dari 2014 (<https://www.apijii.or.id>). Hal ini juga akhirnya memicu perpindahan antara teknologi analog menuju ke teknologi digital (Khadziq, 2016), dan internet masuk ke dalam pertumbuhan teknologi digital tersebut. Electronic Commerce (*e-commerce*) sendiri adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan computer (Siregar, 2010). Lebih lanjut disebutkan juga bahwa *e-commerce* merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik.

Terdapat beberapa sumber yang sempat menulis tentang perkembangan *e-commerce* ini. Salah satunya adalah *glints.com*. Berikut di bawah ini adalah grafik perkembangan *e-commerce* dan ragam yang sudah dijual atau hadir dalam *e-commerce*. *E-commerce* sendiri mencakup banyak hal mulai dari penjualan, pembelian, marketing, service serta tentunya distribusi. *E-commerce* sekarang ini bukan hanya jasa atau barang saja, namun perpaduan dari keduanya (Wibowo, 2016). Seperti yang telah diperlihatkan dalam grafik pula, sekarang ini *e-commerce* sudah mencakup jaringan yang luas. Tidak hanya melalui local atau domestik, namun sudah melakukan kegiatan produksi global. Apabila ditelusuri secara lebih jauh lagi, maka *e-commerce* juga nantinya akan berhubungan dengan kebijakan perdagangan suatu negara. Tidak hanya pada perusahaan lama, perusahaan baru juga sering disebut dengan *startup*. Pada dasarnya *startup* tidak harus dikaitkan dengan perusahaan yang berbasis internet dan teknologi. *Startup* dapat bekerja sama dengan perusahaan lainnya untuk meluncurkan produk atau layanan mereka tanpa bantuan perusahaan besar sekalipun.

Startup atau *e-commerce* sendiri memiliki tahapan valuasi atau pendanaan. Apabila semakin bertambah valuasi dalam sebuah *startup*, tentunya akan menarik minat investor. Tahapan valuasi terdiri dari *cockroach* (Perusahaan dengan pendanaan sendiri), *ponies* (Valuasi hingga US\$ 10 juta atau berkisar 140 miliar Rupiah), *centaurs* (Valuasi hingga US\$ 100 juta atau berkisar 1,4 triliun Rupiah), *unicorn* (Valuasi hingga US\$ 1 miliar atau berkisar 14,1 triliun Rupiah), *decacorn* (Valuasi hingga US\$ 10 miliar atau setara dengan kisaran 140 triliun Rupiah), dan *hectocorn* (Valuasi hingga US\$ 100 miliar atau sekitar 1.400 triliun Rupiah). Indonesia sendiri memiliki 27 *Centaurs*, 6 *Unicorn*, dan 1 *Decacorn* dari ribuan *startup* yang berdiri. Dan masih terus berkembang hingga saat ini.

Menurut laporan katadata.id *startup* pendatang baru asal Indonesia seperti J&T Express yang bergerak di bidang logistik dan pengiriman barang terkemuka di Indonesia, saat ini masuk sebagai daftar *startup* "unicorn". J&T Express per 7 April 2021 memiliki valuasi di atas 1 miliar dollar AS. PT Global

Jet Express didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Perusahaan yang bergerak sebagai jasa pengiriman & logistic ini memiliki valuasi 7,8 miliar dollar AS atau senilai 113,2 triliun rupiah. J&T saat ini tercatat telah memiliki beberapa investor seperti Hillhouse Capital Management, Boyu Capital, dan Sequoia Capital China. Beberapa Unicorn lain asal Indonesia diantaranya: (1) PT Visionet Internasional (OVO) yang bergerak di bidang *Fintech*. Didirikan pada tahun 2017. Valuasi sebesar 2,9 miliar dollar AS atau senilai 42,1 triliun rupiah. (2) PT Bukalapak.com (bukalapak) yang bergerak di bidang *E-commerce*. Didirikan pada tahun 2010. Valuasi sebesar 3,5 miliar dollar AS atau senilai 50,8 triliun rupiah. (3) PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (gojek) yang bergerak di bidang *On Demand*. Didirikan pada tahun 2010. Valuasi sebesar 10 miliar dollar AS atau senilai 145,2 triliun rupiah. (4) PT Trinus Travelindo (traveloka) yang bergerak di bidang *travel*. Didirikan pada tahun 2012. Valuasi sebesar 3 miliar dollar AS atau senilai 43,5 triliun rupiah. (5) PT Tokopedia (tokopedia) bergerak di bidang *E-commerce*. Didirikan pada tahun 2009. Valuasi sebesar 7 miliar dollar AS atau senilai 101,6 triliun rupiah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis Startup menurut accurate.id, diantaranya: (1) Perkembangan teknologi yang pesat. Faktor pertama yang membuat startup sangat populer di Indonesia adalah perkembangan teknologi yang pesat. Lebih penting lagi, bahkan saat ini, masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap teknologi baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya popularitas ponsel pintar, teknologi ini menjadi semakin populer di daerah pedesaan terpencil. Bahkan orang tua dari latar belakang yang berbeda semakin berlomba menggunakan perangkat mereka sendiri untuk menjelajahi dunia internet. (2) Penduduk Indonesia. Meski masih tergolong negara berkembang, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar sehingga menjadi sasaran empuk berbagai bisnis, termasuk start-up. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa beberapa perusahaan rintisan besar di Indonesia menjadi perusahaan besar. (3) Pelayanan wirausaha yang lebih memuaskan. Faktor lain yang memungkinkan startup berkembang pesat adalah layanan yang berkualitas. Start-up yang identik dengan teknologi dan dilakukan secara online. Hal inilah yang membuat orang berpikir bahwa start-up lebih efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan. (4) Adanya dukungan dari Investor dan pemerintah. Pemerintah Pusat mencanangkan Indonesia sebagai sumber energi digital bagi Asia. Bahkan ada beberapa perusahaan besar di dunia yang ikut serta dalam pembiayaan startup nasional.

Pesatnya pertumbuhan bisnis di era globalisasi diiringi dengan kemajuan teknologi akhirnya menjadi potensi ekonomi yang tinggi di masyarakat (BPS, 2020). Disebutkan pula, bahwa akhirnya pemerintah membentuk sebuah

regulasi untuk *e-commerce*, salah satu bentuk kemajuan dari adanya teknologi di dunia bisnis. Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Siregar, 2010). Sistem ini merupakan sistem baru yang memungkinkan pembeli dapat memesan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik (Rahmati, 2009). Dalam memasarkan dan menjual produk, tentunya *e-commerce* perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat unsur periklanan serta didalamnya terkandung komunikasi informatif dan komunikasi persuasif. Komunikasi informatif disampaikan untuk memberikan informasi, mengedukasi, serta memastikan bahwa konsumen dan masyarakat mengetahui dan menyadari keberadaan produk/ layanan yang dipasarkan (Medah, 2014). Sedangkan komunikasi persuasif sangat penting dilakukan guna mampu mempengaruhi, merubah, dan meyakinkan konsumen dan masyarakat untuk membeli produk/ layanan yang ditawarkan (Putri, 2016).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi membuat komunikasi persuasif tersebut dapat dilakukan secara digital oleh *e-commerce* kepada masyarakat atau konsumen. Paparan mengenai pentingnya komunikasi persuasif di era digital ini menunjukkan perlunya pembahasan secara mendalam (telaah) mengenai teori komunikasi persuasif. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan teori komunikasi persuasif, perkembangannya, disertai dengan contoh penggunaannya pada penelitian mengenai *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian studi kepustakaan atau studi literatur. Mardalis dalam bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal' menyebutkan bahwa studi literatur dapat ditempuh dengan mengumpulkan referensi dari penelitian terdahulu yang selanjutnya dikompilasi agar bisa ditarik kesimpulan ((Hartanto & Dani, 2020). Penelitian dengan metode studi literatur tidak harus turun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan responden. Riset pustaka atau dokumen tidak hanya digunakan untuk menyiapkan kerangka penelitian, namun dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian (Zed, 2014).

Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan dengan pengumpulan data pustaka, lalu membaca serta mencatat dan mengolah bahan penelitian (Handriani, 2013). Penulis nantinya akan mencari referensi teori yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan. Dalam penelusuran literatur, artikel atau jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi diambil untuk selanjutnya dianalisis melalui pengumpulan sejumlah buku, dokumen, majalah, dan sejarah yang terkait dengan masalah serta tujuan penulis (Sari &

Asmendri, 2018). Pengumpulan data dilakukan mulai dari April hingga Juni 2021.

Adapun artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan riset menggunakan metode kualitatif ini adalah untuk menjelaskan fenomena secara mendalam (Kriyantono, 2016). Bongdan dan Taylor juga menyebutkan bahwa kualitatif menggunakan prosedur untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata lisan dan tertulis yang dapat diamati (Moleong, 2017).

Studi literatur dalam artikel kali ini bukan hanya bermakna membaca literatur, tapi lebih ke arah evaluasi yang mendalam dan kritis tentang penelitian sebelumnya pada suatu topik (Syafnidawaty, 2020). Disebutkan pula, bahwa studi literatur yang baik adalah yang melakukan evaluasi terhadap kualitas dan temuan baru dari suatu penelitian ilmiah yang berupa paper dari jurnal ilmiah, paper dari conference (proceedings), thesis dan disertasi, report (laporan) dari organisasi yang terpercaya dan buku *textbook*.

PEMBAHASAN

Terdapat lima jenis teori komunikasi persuasif yang akan dijelaskan pada artikel ini yaitu *the powerfull effect model*, *the effect of synthetic experience*, *elaboration likelihood model*, *disonansi kognitif*, dan *attribution* yang dikaitkan dalam studi kasus *e-commerce*. Sebelum masuk dalam pembahasan teori komunikasi yang diaplikasikan dalam studi kasus *e-commerce*, penting untuk mengetahui deskripsi komunikasi persuasif. K. Anderson mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikatif dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Dalam komunikasi yang meyakinkan, diinginkan perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang akan lebih stabil, seolah-olah perubahan ini bukan atas kehendak komunikator, melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri (Mulyana, 2014).

Percakapan yang meyakinkan ini memperkuat, mengilustrasikan, dan menginformasikan kepada audiens. Namun, tujuan utamanya adalah untuk memperkuat atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga fakta, opini, dan daya tarik motivasional harus berfungsi untuk memperkuat tujuan persuasif (Rouly Pandjaitan et al., 2016). PUTH Selain itu, komunikasi persuasif juga harus memiliki alasan dan bukti yang menjadi daya tarik motivasi dan kredibilitas.

Secara umum, sikap individu atau kelompok yang akan dipengaruhi terdiri dari tiga komponen yaitu (1) Kognitif, yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat "mengetahui" objek yang diperkenalkan. Ini menyangkut apa yang diketahui tentang suatu objek, bagaimana pengalaman seseorang, dan apa pendapat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif ini

berkaitan dengan keyakinan dan persepsi relatif seseorang terhadap objek tertentu. (2) Afektif, yaitu perilaku dimana individu memiliki kecenderungan menyukai atau tidak menyukai objek. Lebih khusus lagi, ini menyangkut bagaimana perasaan seseorang tentang suatu objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. (3) Konatif, yaitu perilaku yang telah mencapai tahap sampai individu melakukan tindakan terhadap objek tersebut. Intinya adalah kecenderungan untuk bertindak pada objek. Aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap objek atau melaksanakan perilaku sebagai tujuan terhadap objek tersebut.

Komunikasi persuasif memiliki proses yang merupakan penggambaran alur atau tahapan pesan persuasif dikirimkan dari komunikator pesan persuasif (*persuader*) hingga diterima, diolah, dan dipahami oleh komunikan pesan persuasif (*persuadee*). Salah satu teoritis pembuat model komunikasi pertama yakni Carl Hovland. Pada model komunikasi persuasif yang disampaikan Carl Hovland, komunikasi persuasif disampaikan oleh komunikator dengan tidak melupakan unsur-unsur perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, serta penyimpanan. Kemudian pesan tersebut dipelajari oleh komunikan dan memperoleh *acceptance* (penerimaan/ pengakuan) dan memberikan hasil akhir berupa perubahan sikap. Pada model ini, perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikan haruslah dipahami sebagai sebuah respons terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan.

Model respon kognitif dari Greenwald dikutip oleh Winanda & Widowati (2018) mendeskripsikan bahwa pesan persuasif yang diterima dan dipahami tidak hanya sekedar mempengaruhi penerimaan dari sisi penerima, tetapi juga menggerakkan pemikirannya beserta tanggapannya atas pesan persuasif tersebut. Pendekatan respon kognitif menjelaskan terkait penilaian tanggapan kognitif seseorang, pikiran yang berlangsung ketika seseorang membaca, melihat, serta mendengar pesan yang dikomunikasikan kepada orang tersebut. Adapun fokus dari model ini yakni untuk mengetahui dan mengklasifikasikan jenis respon yang hadir dari sebuah pesan iklan serta bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap seseorang terhadap iklan, merek, hingga minat pembelian. Dalam model respon kognitif yang disampaikan Greenwald, terpapar (*exposure*) dari sebuah iklan atau pesan komunikasi persuasif berdampak pada tiga respon kognitif, yakni pemikiran seseorang terkait produk/ pesan yang disampaikan, pemikiran mengenai sumber pesan, serta pemikiran seseorang ketika membaca/ melihat iklan/ pesan persuasif yang menarik. Respon-respon kognitif tersebut kemudian akan masuk pada tahapan *attitude* (perilaku), dimana ketiga respon tersebut akan memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* (perilaku terhadap merek) serta *attitude toward the advertisement* (perilaku terhadap iklan/ pesan persuasif) yang dimiliki oleh penerima pesan persuasif/ iklan tersebut. Selanjutnya, dari

kedua perilaku/ tanggapan tersebut akan berakhir pada *purchase intention* (keinginan/ minat membeli) dari penerima pesan persuasif tersebut.

Teori pertama yang akan dibahas dalam studi kasus *e-commerce* adalah *The Powerfull Effect Model*. Teori *The Powerfull Effect Model* sering disebut pula sebagai *Direct Effect Models* atau efek kuat media, dan masuk dalam satu teori dari Komunikasi Persuasif. Model ini hadir di tahun 1920 di USA, dan didasari dari model stimulus respon yang dikeluarkan oleh Melvin & Rokeach (Anggraini, 2020). Awalnya, efek ini ditimbulkan dari adanya siaran di beberapa media seperti radio, televisi, bahkan film yang memiliki banyak khalayak yang mengkonsumsinya. Media dalam hal ini tidak hanya memberikan liputan, tapi juga memiliki peran dalam membentuk pesan, serta dapat pandangan audiens, sekaligus memberikan informasi terkait keputusan mungkin dan tidak mungkin terhadap pesan yang ditayangkan (Singer, 2018)

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang terpengaruh oleh media massa yang dilihat atau digunakan (Nida, 2014). Terdapat beberapa efek yang dihasilkan dari media sendiri, yaitu mulai dari efek afektif, kognitif, dan behavioral (Rachmat, 2011). Efek afektif erat kaitannya dengan emosi serta sikap yang ditunjukkan oleh khalayak yang mengakses media tersebut mulai dari suka hingga benci. Efek Kognitif sendiri berkaitan dengan masuknya informasi yang dibutuhkan oleh khalayak saat mengakses media, dan behavioral merupakan hasil atau tindakan yang akhirnya dilakukan oleh khalayak tersebut. Teori ini menjadi salah satu teori yang dapat digunakan pula dalam melihat efek yang ditimbulkan oleh beberapa *e-commerce* yang menggunakan media sebagai pemasaran produk atau jasa.

Salah satu yang menggunakan teori ini, menurut penulis adalah *e-commerce Shopee*. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang di tahun 2015 meluncurkan produknya serentak di 7 negara mulai dari Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, Singapura, dan Indonesia. Shopee masuk ke Indonesia di bulan Mei tahun 2015 dan menawarkan produk yang dapat diakses secara online mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari (Agustina, 2019). Hingga Februari 2021, Shopee masih berada di peringkat dua setelah Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan pengunjung bulanan sekitar 120 juta (cnnbcindonesia.com).

Sebagai salah satu *e-commerce* dengan basis teknologi, pemasaran melalui media termasuk salah satu hal yang dilakukan oleh Shopee. Terdapat beberapa teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan yang pernah dilakukan, dan bahkan dilakukan hingga saat ini contohnya mulai dari iklan Shopee dalam televisi swasta termasuk salah satu strategi pemasar-

ran yang digunakan. Promo setiap bulan seperti 1.1, 2.2, hingga 7.7 menjanjikan penawaran yang terbaik, namun dengan konsep tanpa paksaan (Agustina, 2019). Selain itu, hingga saat ini, sebuah iklan *COD* yaitu metode pembayaran terbaru Shopee dengan model Tukul Arwana juga sering muncul di televisi swasta. Tidak hanya itu, masih dalam kaitannya dengan *e-commerce* Shopee, Shopee sempat menggunakan kalimat ‘sepedanya mana?’ yang merupakan ciri khas dari Bapak Presiden Jokowi, iklan ini menjadi salah satu yang diingat dan bahkan meraih kemenangan di *Bright Awards Indonesia* di tahun 2017 (Fauziah, 2020).

Masih dalam studi kasus Shopee, Shopee hampir selalu menggunakan model yang berpengaruh dan memiliki banyak penggemar dalam iklan yang ditampilkan. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu yang digunakan adalah kemunculan *Korean Wave* atau disebut juga Hallyu (EgsaUGM, 2020). Budaya Korea yang meluas dalam dua decade terakhir digunakan oleh Shopee untuk bekerjasama dengan *Stray Kids*, salah satu *boyband group* asal Korea Selatan dalam video promosi mereka. *Boyband* tersebut melakukan dansa dan bernyanyi untuk memperingati “Shopee 12.12 Birthday Sale” yang diselenggarakan pada bulan November 2020 pada video promosi tersebut. Selain itu, di tahun 2020 Shopee berkolaborasi dengan Blackpink yang merupakan *Girlband* asal Korea Selatan untuk memperingati “12.12 Birthday Sale” yang dilaksanakan pada 19 November hingga 12 Desember 2020.

Iklan serta lirik yang ditampilkan oleh Shopee membuat masyarakat mudah mengingat karena menonjol dibandingkan iklan lainnya (Rumtianing, 2018). Tidak hanya memanfaatkan *Korean Wave*, Shopee juga turut mendukung tim sepak bola sebagai bentuk empati yang diperlihatkan oleh Shopee. Shopee mendukung penuh tim sepak bola daerah hingga disponsori, misalnya Persebaya (Persatuan sepak bola Surabaya) hingga tingkat nasional Shopee juga turut mengambil jatah. Selain itu Shopee juga menjadi sponsor terbesar untuk mendanai secara penuh kegiatan tersebut. Liga 1 tersebut kemudian oleh Shopee ditampilkan dalam video promosi mereka dengan Bambang Pamungkas sebagai pemain Liga 1 tersebut. Video promosi yang menampilkan mantan pemain Persija (Persatuan Sepak Bola Jakarta) tersebut di *YouTube* hingga televisi nasional. Promosi ini diajukan untuk memperingati “8.8 Men Sale” mereka yang diselenggarakan pada 11 Juli-8 Agustus 2020. Selain Bambang Pamungkas, Cristiano Ronaldo juga pernah turut ikut dalam perayaan “Shopee 9.9 Super Shopping Day” yang diselenggarakan pada tanggal 16 Agustus-9 September 2019.

Selain itu Shopee dalam video promosi mereka menggunakan konsep yang menarget pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Masih sama dalam memperingati perayaan “8.8 Men Sale”, dalam video promosi tersebut berisi beberapa macam kebutuhan pria yang bisa didapatkan dalam perayaan “8.8

Men Sale” tersebut. Diantaranya adalah kebutuhan olahraga, mainan, *sneakers*, dan otomotif. Tidak lupa Shopee juga menempatkan *influencer* yang sesuai dalam video promosi mereka.

Shopee juga menjadikan beberapa peringatan hari besar dalam ajang promosi mereka. Seperti pada promo Ramadhan dengan judul “Big Ramadhan Sale” yang diselenggarakan pada bulan 14 Mei-17 Juni 2021. Selanjutnya pada perayaan hari besar Idul Fitri Shopee juga menampilkan promosi yang dalam video promosi tersebut terdapat tagline “Ikhhlaskan Hati di Hari yang Fitri Selamat Hari Raya Idul Fitri 1438 H” yang dimana dalam video promosi tersebut terlihat momen kebahagiaan dengan saling berbagi. Kemudian “Shopee New Year Sale” di tanggal 1 hingga 17 Januari 2021. Satu lagi contoh dari menggunakan media yang masuk dalam *The Powerfull Effect Model* adalah Shopee melakukan kerjasama dengan Syahrini sebagai *influencer* pada video promosi Shopee yang bertemakan “10.10 Brands Festival” yang diselenggarakan pada 16 September hingga 10 Oktober 2020.

Teori selanjutnya adalah *The Effect of Synthetic Experience* yang digunakan oleh *e-commerce* dalam media sosial. Teori *The effect of synthetic experience* menyatakan bahwa gambar bergerak (video), komputer, serta televisi mampu membentuk persepsi orang lain mengenai suatu realitas, yakni dapat memanipulasi dan merencanakan kembali tidak hanya isi, namun juga proses dan pengalaman komunikasi (Damayanti, 2016). Sehingga diperoleh kesimpulan dari teori ini yakni media elektronik mampu menampilkan jenis pengalaman tiruan, baik itu melalui warna, gambar, suara, maupun hal lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama dkk. (2017) media sosial memegang peranan penting dalam perkembangan E-commerce di Indonesia, khususnya media sosial Facebook. Dengan pertumbuhan pengguna aktif Facebook setiap harinya, facebook menjadi sebuah tempat yang memiliki potensi yang besar untuk melakukan penjualan, periklanan, serta melakukan aktivitas e-business (e-commerce) atau dikenal juga dengan F-commerce yang memiliki kemampuan untuk menjalankan transaksi pada Facebook tanpa meninggalkan jaringan serta terintegrasi facebook pada bentuk tradisional e-commerce berbasis web (Hidayat et al., 2017). F-commerce yang mana merupakan perpaduan antara e-commerce dengan media sosial Facebook memiliki fitur-fitur berupa media pemasaran, iklan sosial, serta *sponsored stories* yang mana didalamnya terdapat kandungan komunikasi informatif dan komunikasi persuasif dimana penggunaannya merasa saling terhubung satu sama lain melalui jaringan virtual dan memberikan pengalaman pertemuan penjual dan pembeli yang seharusnya dilakukan tatap muka, namun dilakukan melalui media sosial dan dunia virtual.

Selain Facebook beserta f-commerce, terdapat berbagai e-commerce di Indonesia, salah satunya Shopee dimana mereka menggunakan komunikasi persuasif dan informatif melalui media digital dan internet dimana

mereka turut memberikan pengalaman tiruan, gambar, dan suara (berupa notifikasi) kepada konsumennya sehingga mampu membentuk persepsi orang lain berkaitan dengan realitas pasar dimana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli namun dilakukan melalui media digital. Pada pengalaman tersebut turut dimasukkan komunikasi persuasif, seperti pada tahun 2019 dimana Shopee bekerja sama dengan Cristiano Ronaldo yang merupakan salah satu atlet sepak bola ternama di dunia yang merupakan idola dari banyak orang. Hal tersebut sejalan dengan teknik persuasif Bandwagon dimana mempengaruhi orang/ pihak lain dengan menempatkan idola/ orang yang memiliki pengaruh besar sebagai contoh/ junjungan sehingga penggemarnya turut menggunakan dan bertransaksi melalui Shopee seperti Cristiano Ronaldo.

Damayanti (2016) memiliki kesimpulan pada penelitiannya bahwa facebook memiliki peranan penting bagi E-commerce dan F-commerce. Selain itu lembaga survei lain turut menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya sebagai media guna menjalin pertemanan, namun turut menjadi media dalam meningkatkan perekonomian dengan sifatnya yang mudah terhubung sehingga membuat komunikasi informasi, persuasi, dan pemasaran dapat dilakukan melalui Facebook. Hal tersebut membuat pengalaman dan kontribusi F-commerce dan E-commerce yang mana merupakan produk digital, namun memberikan dampak dan pengaruh terhadap realitas yang ada. Teori *The Effect of Synthetic Experience* turut dibuktikan pada jurnal internasional yang ditulis oleh Daniel & Paul Musgrave (2017). Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa melalui film (video), novel, serta media komunikasi lainnya, audiens (pembaca/ penonton/ pendengar) terpengaruh atas pengalaman sintesis yang dibentuk oleh media-media komunikasi tersebut. Secara khusus mengenai isu utama berkaitan dengan hubungan internasional, sehingga selaku peneliti dan masyarakat, perlu menganggap dan memperhatikan sumber-sumber komunikasi tersebut secara serius.

Teori Elaboration Likelihood Model juga merupakan teori komunikasi persuasif yang dapat ditelaah dalam studi *e-commerce*. Dalam Fitri (2019) berdasarkan penelitiannya diungkapkan bahwasannya saat ini dunia memasuki era yang serba cepat, semua bisa dilakukan dalam sekejap, dan mengandalkan teknologi. siapa pun dapat terhubung dengan orang lain melalui internet di tangan mereka atau melalui ponsel. Smartphone yang memiliki koneksi internet memudahkan seseorang untuk melakukan apapun dimana saja. Adanya aplikasi pada smartphone yang dimiliki semakin memudahkan untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Fungsi tersebut antara lain untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, untuk transaksi perbankan, untuk berselancar di internet, dan untuk hiburan. Smartphone canggih memiliki kapasitas yang besar sebagai media penyimpanan aplikasi ini. Setiap orang memiliki smartphone dan dapat dengan mu-

dah diunduh, diinstal, dan dihapus. Agar seseorang ingin mendownload suatu aplikasi, penyedia layanan aplikasi membutuhkan usaha, salah satunya melalui iklan.

Aplikasi untuk kesenangan dan pemenuhan kebutuhan individu semakin beragam. Aktivitas belanja online tidak hanya digunakan oleh aplikasi jual beli tetapi juga oleh bank. Banyak promo yang diberikan jika pengguna mendownload dan bertransaksi dibandingkan dengan transaksi offline. Aplikasi Marketplace di Indonesia yang banyak dikenal masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada.

Tokopedia dan shopee dipilih karena aplikasi ini banyak digunakan. Shopee memiliki jaringan yang kuat di Asia Tenggara dan merupakan salah satu pasar utama. Tokopedia adalah pasar yang berkembang dan memiliki lebih banyak pengguna. E-commerce yang banyak diunduh, diakses, dan digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Indonesia Digital, 2019).

Teori elaboration likelihood model menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute perifer. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute perifer digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur perifer untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2011).

Dalam elaboration likelihood model, pada central route semua informasi yang masuk akan dipertimbangkan secara berhati-hati dengan menggunakan rasionalitas dalam menyelidiki sebuah pesan. Sedangkan pada peripheral route yakni cara singkat dalam menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan sesuatu secara aktif. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute peripheral. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Littlejohn&Foss, 2011) yaitu (1) Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis. (2) Perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu. (3) Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

Teori ini berhenti pada tataran sikap, dimana masyarakat akhirnya melakukan sesuai apa yang diharapkan yakni membeli. Ketika pada akhirnya masyarakat membeli maka teori ini berhasil. Hasil Penelitiannya pun membuktikan bahwa kedua rute tetap dipakai sebelum mengakses aplikasi baik shopee maupun tokopedia. Bahkan hal hal lain tetap dilakukan sebelum memutuskan menggunakan aplikasi online. Selanjutnya, pada penelitiannya Teori Elaboration Likelihood Model digabungkan dengan Teori Advertising Exposure

Dalam Teori Advertising Exposure menurut Aaker, Batra & Myers, apabila masyarakat terpapar terpaan iklan akan menimbulkan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk sehingga menyebabkan masyarakat mengkonsumsi produk tersebut. Teori Advertising Exposure menjelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap merek berdasarkan informasi yang diterimanya dan bahwa konsumen akan mengambil tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yaitu apakah mereka bersedia membayar untuk merek tersebut atau tidak (Aaker, 2013).

Teori ini menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen dihadapkan pada iklan. Proses pertama dari terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan brand awareness di benak audiens. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keunggulan merek. Kemudian iklan dapat menciptakan kepribadian merek, yaitu citra suatu produk. Proses selanjutnya adalah periklanan dapat membangkitkan perasaan pada khalayak untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek atau disebut dengan asosiasi merek. Proses terakhir adalah periklanan dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut disukai oleh kelompok referensi. Proses di atas dapat menciptakan perasaan akan sesuatu atau sikap terhadap merek yang dapat membuat konsumen membeli suatu produk.

Namun tidak semua proses di atas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk membangkitkan minat beli konsumen. Pada tahap pertama, audiens yang terpapar iklan dan menciptakan brand awareness dapat membangkitkan minat beli, dapat dikatakan bahwa audiens yang memiliki minat membeli suatu produk hanya melalui proses pertama. Penjelasan teori mulai dari kesadaran merek, kepribadian merek, asosiasi merek, kelompok referensi lebih tepat untuk satu produk tertentu. Dalam penelitian ini, brand marketplace memiliki keunggulan masing-masing, dengan produk yang hampir sama. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi masing-masing di benak konsumen. Pasar bersaing untuk menempatkan yang terbaik bagi konsumennya (Fitri, 2019).

Sesuai dengan asumsi teori Advertising Exposure, dijelaskan bahwa calon konsumen akan menentukan sikap terhadap merek berdasarkan informasi yang diterima dan akan bertindak untuk membayar merek tersebut

atau tidak (Aaker, 2013). Paparan iklan akan menciptakan kesadaran merek, kemudian kepribadian merek, asosiasi merek, disukai oleh kelompok referensi, kemudian mengarah pada minat dan keputusan pembelian.

Minat adalah keinginan seseorang untuk berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan (Mowen & Minor, 2012). Niat beli memiliki indikator pencarian informasi, keinginan membeli, dan keinginan preferensial. Pada indikator pencarian informasi, siswa membaca review sebelum membeli. Pada indikator keinginan preferensial, Anda dapat memutuskan untuk membeli karena ada banyak diskon. Tampilan depan e-commerce juga menarik untuk diklik. Sebagian besar informasi yang ditampilkan berisi promo, diskon, warna-warni, rentang waktu yang singkat, sehingga pengunjung website tidak berpikir panjang untuk melakukan transaksi.

Kesimpulan pada penelitian Fitri (2019) menjelaskan bahwasannya Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai media baru, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana memproduksi dan mendistribusikan pesan seperti media tradisional lainnya, tetapi juga sebagai media penyimpanan pesan. Kemudahan yang ditawarkan kemudian berkembang menjadi sebuah aplikasi yang memudahkan pengguna untuk mengakses setiap saat. Perilaku konsumen berubah dari tradisional ke online.

Kehadiran internet memudahkan manusia untuk beraktivitas. Internet di ponsel memudahkan siapa saja untuk mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Sekarang bisa dilihat bahwa setiap orang tidak lepas dari handphone yang terkoneksi dengan Internet. Aplikasi di ponsel menjadi kecanduan bagi orang untuk selalu dapat diakses setiap saat. Saat mengakses e-commerce, kegiatan yang dilakukan antara lain mencari produk yang akan dibeli, mengunjungi pengecer online, membeli produk. Produk yang dibeli antara lain produk fashion dan kecantikan, elektronik, makanan, mainan, perjalanan, musik, video game. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi masing-masing di benak konsumen. Marketplace bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Tidak semua proses di atas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk membangkitkan minat beli konsumen. Teori yang digunakan relevan untuk menjelaskan fenomena saat ini dimana masyarakat cenderung mengakses ponsel untuk berbagai keperluan, terutama berbelanja dan menikmati proses menemukan produk yang diinginkan (Norhabiba et al., 2019).

Teori selanjutnya yang akan dipaparkan merupakan teori disonansi kognitif. Menurut Festinger teori disonansi kognitif terjadi ketika kepercayaan seseorang bertentangan dengan tingkah laku. Istilah "cognitive" berasal dari kata cognition yang artinya adalah mengerti. Kognisi adalah beberapa pengetahuan yang dimiliki seseorang yang bisa relevan atau tidak relevan satu sa-

ma lain. Kognitif meliputi perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangkal, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, kesengajaan, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir, keyakinan dan lain-lain (Hutaga-lung 2015).

Bahwa disonansi kognitif merupakan salah satu mekanisme individu yang mengakibatkan distorsi memori (fals memories) terhadap individu (Rodriguez & Strange, 2014). Menurut Cooper dalam penelitian (Handler & Nelson, 2012), orang yang mengalami disonansi kognitif termotivasi untuk mengurangi keadaan yang tidak menyenangkan dan melakukannya dengan mengubah sikap konsonan (konsisten) mereka tentang penyebab (inkonsisten) yang dirasakan individu.

Defisini teori disonansi kognitif adalah salah satu pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting, berdasarkan prinsip konsistensi. Teori disonansi kognitif mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat suatu keadaan sesuai dengan keadaan lainnya. Disonansi kognitif dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang, bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan sekeliling. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah atau mengganti elemen-elemen kognitif (Jones, Jones, dan Levy, 2015).

Menurut Festinger (1957), terdapat empat sumber disonansi kognitif, yaitu (1) inkonsistensi logis, adalah sumber disonansi yang terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian elemen kognitif dengan hal-hal logis yang ada, sumber nilai-nilai budaya maksudnya kebudayaan sering kali menentukan apa yang disonansi dan apa yang konsonan (Sarwono, 2015). (2) Nilai-nilai budaya (cultural mores) Kebudayaan seringkali menentukan apa yang disonan dengan keyakinan. (3). Pendapat umum (opinion generality), disonansi dapat terjadi karena suatu pendapat yang dianut orang banyak dipaksakan pada pendapat individu. (4). Pengalaman masa lalu (past experience), kognisi tidak konsisten dengan hal-hal yang sudah diketahui selama ini juga akan menimbulkan perasaan disonansi.

Bila suatu elemen kognitif tidak cocok dengan elemen kognitif yang lain, hal ini akan menimbulkan disonansi. Disonansi kognitif juga terjadi ketika pasca pembelian, dimana konsumen menyebabkan disonansi. Menurut (Nasreen, 2012) dalam penelitian tersebut, konsumen cenderung menghadapi lebih banyak disonansi atas keputusannya pembelian produk. Namun jika proses pembelian direncanakan dan dipikirkan, maka tingkat disonansi yang dirasakan konsumen berkurang. Penelitian yang di lakukan (Nordvall, 2014) menunjukan bahwa pasca pembelian konsumen terhadap produk makanan

organik, tidak menunjukkan adanya disonansi. Faktor situasional berdampak pada keputusan tersebut dan perilaku pasca pembelian konsumen. Konsumen hanya memilih produk makan yang murah atau gratis, tanpa ada pertimbangan bahwa makanan tersebut organik atau non-organik.

Setelah pembelian suatu produk atau jasa, seringkali konsumen merasakan ketidaksesuaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Ketidaksesuaian yang timbul bisa disebabkan oleh beberapa hal, seperti pola pikir yang tidak konsisten karena opini dan pendapat tertentu, juga karena pengalaman sebelumnya. Ketidaksesuaian ini menyebabkan perasaan bersalah atau cemas sehingga umumnya konsumen berusaha untuk mengurangi perasaan tidak nyaman dengan mengambil beberapa tindakan, seperti mengubah sikap atau memodifikasi perilaku (Solomon, 2015). Festinger menyatakan perasaan tersebut disonansi kognitif yaitu perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh tindakan yang tidak seimbang dengan sikap seseorang.

Dalam penelitian Powers & Jack (2013) menyebutkan disonansi memiliki dimensi produk dan dimensi emosional. Disonansi produk mewakili aspek kognitif disonansi yang terkait dengan produk yang dibeli dapat mengakibatkan disonansi emosional yang terkait erat, tetapi terpisah dari kognisi terkait produk. Kognisi terkait produk yang terkait dengan disonansi didasarkan pada hasil yang tidak diketahui yang berbeda dari pembelian sebenarnya. Ketika pembeli memikirkan alternatif selain hasil yang mereka pilih, mereka mungkin percaya bahwa mereka telah melakukan kesalahan, seharusnya melakukan sesuatu secara berbeda, atau berharap mereka membuat pilihan yang berbeda. Tarigan & Ginting (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada perbedaan postpurchase dissonance atau keraguan setelah membeli, antara kelompok konsumen yang melakukan pembelian online atau offline. Kelompok konsumen yang melakukan pembelian online lebih mengalami keraguan setelah membeli. Karena pembelian secara online memang tidak bisa melihat produknya secara langsung, hanya berdasarkan informasi dari deskripsi produk tersebut.

Baron dan Branscombe (2012) mencatat terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan seseorang untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu (1) pendekatan langsung dan (2) pendekatan tidak langsung. Dalam konteks perilaku pembelian online di market place seperti tokopedia dan shopee, pendekatan langsung pertama dapat dilakukan dengan mengubah pengetahuan akan sikapnya (pengetahuan tentang sikapnya terhadap produk yang akan dibeli) atau mengubah pengetahuan akan perilakunya (sehingga tidak jadi membeli produk). Cara kedua, individu akan menghindari informasi yang semakin membuat ia merasa tidak nyaman (menghindari testimoni negatif pada penilaian produk). Cara ketiga, individu akan berusaha untuk mengambil sikap produk yang akan dibeli adalah keinginannya tanpa paksaan atau

pengaruh orang lain. Apabila salah satu dari tiga cara ini berhasil dilakukan maka ia akan mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan).

Namun ketika pendekatan langsung ini tidak berhasil maka pendekatan tidak langsung dapat diterapkan. Caranya adalah individu akan berusaha bersikap afirmatif dengan perilakunya tersebut. Dalam kondisi ini individu akan berusaha bersikap positif atas perilakunya. Mereka akan mencoba berpikir bahwa produk yang akan dibeli cocok dan kualitas produknya akan bagus sesuai ekpektasi. Atau mencoba berfikir bahwa produk yang akan dibelinya adalah bagian dari self reward untuk dirinya sendiri. Namun ketika usahanya ini gagal, maka Festinger (1957) menyatakan kondisi ini akan mengarahkan orang tersebut pada emosi yang negatif.

Dengan demikian jelaslah bahwa teori ini bersifat menjelaskan mengapa seseorang mau berubah. Motivasinya adalah karena mereka tidak ingin berada dalam kondisi yang tidak konsisten yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Ini sesuai dengan prinsip bahwa manusia pada dasarnya memang tidak menyukai adanya ketidakkonsistenan sebagaimana alam tidak menyukai adanya kevakuman atau kehampaan. Prinsip ini menjadi asumsi dasar dalam teori disonansi kognitif (Zajonc, 1960).

Salah satu relevansi dari teori ini digunakan oleh penjualan melalui Kaskus. Penjual membentuk kepercayaan melalui forum tersebut dengan melakukan komunikasi, memberikan informasi mendetail kepada pelanggan, bahkan melakukan interaksi antara penjual dan calon pembeli (Nugroho dkk, 2013). Proses komunikasi persuasif ini hampir selalu ada di setiap *e-commerce*. Penjual selalu memberikan informasi produk atau jasa, dan melakukan interaksi melalui pesan *chat* yang merupakan aksesibilitas yang diberikan oleh pihak *e-commerce* kepada pengguna.

Teori komunikasi persuasif yang terakhir yang akan dibahas dalam artikel ini adalah teori *attribution* atau yang sering disebut dengan atribusi. Teori ini merupakan identifikasi proses seseorang saat melakukan suatu hal atau aksi tindakannya. Atribusi yang ditunjukkan dalam hal ini oleh *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan dari pembeli karena atribusi ini juga mampu memoderasi perasaan antara puas dan tidak puas (Nugroho & Saputro, 2020). Konsumen bisa saja meninggalkan sebuah produk atau jasa karena mengalami kegagalan dan hal ini juga masuk dalam teori atribusi (Sukmawan, 2009).

Terdapat tiga tipe atribusi yang tidak diharapkan ((Nugroho & Saputro, 2020), yaitu: (1) *Causal attribution*, pelanggan dapat menilai pihak mana yang akan disalahkan apabila merasa tidak puas. Namun Apabila pelanggan membebaskan kesalahan pada diri sendiri, maka rasa tidak puas biasanya cenderung berkurang. (2) *Control attribution*, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap ketidakpuasan dalam kendali pemasar ataupun tidak. (3)

Stability Attribution, apabila pelanggan merasa tidak puas, pelanggan bisa menilai apakah rasa tidak puas ini dapat terulang kembali atau tidak. Hal ini tentu akan berpengaruh pada penggunaan barang atau jasa akan berlanjut atau tidak.

Dalam hal ini, *attribution theory* dalam komunikasi persuasif sangatlah perlu diperhatikan karena erat hubungannya dengan evaluasi terkait kesalahan dan kegagalan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah *e-commerce* (Wirtz & Mattila, 2004). Studi kasus pada *e-commerce* memperlihatkan bahwa terdapat beberapa hal yang telah dilakukan dalam komunikasi persuasif dimana salah satunya adalah melakukan *recovery expectation* (Sukmawan, 2009). Tokopedia dan Shopee merupakan *e-commerce* yang telah mempermudah proses *recovery expectation*.

Definisi dari *recovery expectation* adalah atribusi yang berpengaruh terhadap tanggung jawab perusahaan (Hess dkk, 2003). Proses ini erat kaitannya dengan komunikasi, pemberdayaan, umpan balik, dan penjelasan yang berwujud (Kanousi, 2005). Sebagai contoh studi kasus dari proses ini adalah Tokopedia dan Shopee memiliki fitur pengembalian dana secara utuh kepada konsumen yang menerima barang tidak sesuai atau apabila barang tidak kunjung diberikan dalam kurun waktu yang sudah tertulis. Awalnya, proses pengembalian dana ini memiliki proses yang cukup lama, dan membuat rasa tidak puas konsumen. Namun apabila melihat dari aksesibilitas *e-commerce* saat ini, fitur tersebut sudah mudah untuk diakses oleh pengguna.

Selain itu terdapat beberapa hal yang mendorong konsumen dalam proses atribusi ini yaitu (1) dipengaruhi oleh lingkungan, (2) pengaruh personal, (3) kemampuan dalam melakukan sesuatu, (4) usaha untuk melakukan sesuatu, (5) keinginan melakukan sesuatu, (6) perasaan saat menyukai sesuatu, (7) rasa ingin memiliki, (8) kewajiban untuk melakukan suatu hal, (9) perasaan saat diperbolehkan melakukan suatu hal (Putri, 2006). Apabila teori ini dikaitkan dengan pemasaran *e-commerce*, maka iklan juga termasuk salah satu pendekatan yang digunakan oleh *e-commerce*. Penggunaan *brand ambassador*, *influencer*, ataupun tokoh dalam iklan mempengaruhi komunikasi atribusi ini.

Lima jenis teori komunikasi persuasif yang dijelaskan pada artikel ini mulai dari *the powerfull effect model*, *the effect of synthetic experience*, *elaboration likelihood model*, *disonansi kognitif*, dan *attribution* sudah terlihat dalam analisis komunikasi persuasif dalam *e-commerce*. Banyak dari teori komunikasi persuasif masuk ke dalam strategi pemasaran seperti iklan baik dalam televisi atau melalui media sosial yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. Selain itu, perkembangan *e-commerce* yang ada di bagian latar belakang juga menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki kemajuan teknologi canggih yang membuat beberapa fitur pada *e-commerce* mulai dari fitur *chat* dan

pemberian informasi lainnya dapat berperan juga dalam mendukung komunikasi persuasif pada *e-commerce*.

Kelima teori komunikasi persuasif hampir semuanya dilakukan secara merata oleh *e-commerce* di Indonesia. Hal ini membuat perlu adanya studi lanjutan tentang komunikasi persuasif mana yang paling efektif untuk dilakukan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa, mempercayai, dan bahkan berlanjut menjadi loyalitas. Apabila ditelaah, *the powerfull effect model* merupakan salah satu yang sangat menonjol karena melibatkan pemasaran iklan pada media dengan khalayak banyak yang dilakukan oleh *e-commerce*. Namun, penulis belum bisa memberikan teori yang paling efektif untuk meningkatkan *trust* dan daya beli dalam studi kasus *e-commerce* ini karena membutuhkan penelitian lebih lanjut.

KESIMPULAN

Demikian teori komunikasi persuasif yang sering digunakan dalam studi kasus *e-commerce*. Komunikasi persuasif penting untuk mengubah keyakinan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui transmisi pesan yang harapannya dapat merubah perilaku, keyakinan, dan sikap yang sesuai dengan harapan pemberi pesan. Salah satu komunikasi persuasif yang sering digunakan oleh *e-commerce* dimunculkan dalam strategi pemasaran seperti iklan dalam televisi atau media sosial yang memiliki banyak khalayak atau penonton.

Terdapat lima jenis teori komunikasi persuasif yang diaplikasikan pada artikel ini mulai dari *the powerfull effect model*, *the effect of synthetic experience*, *elaboration likelihood model*, *disonansi kognitif*, dan *attribution* dengan contoh penerapannya pada *e-commerce*. Konsumen memiliki hak untuk merasa puas dan tidak puas dengan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut, maka terlihat dari teori komunikasi persuasif yang tidak hanya digunakan dalam iklan namun juga melalui metode lain yang juga menyentuk faktor kognitif bahkan psikologis calon konsumen melalui interaksi pesan pada fitur *e-commerce*.

Komunikasi persuasif yang efektif diharapkan dapat mengubah ketidakpercayaan, ketidakpastian, menjadi sebuah kepercayaan hingga kelayakan konsumen. Meskipun teori komunikasi persuasif yang telah dibahas banyak digunakan dalam strategi pemasaran iklan, namun perlu adanya penelitian lebih jauh terkait teori komunikasi persuasif mana yang paling efektif dan mampu menarik minat atau perubahan konsumen yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Baron, R.A. & Branscombe, N.R. (2012). *Social Psychology*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Cyr, Dianne., Head, Milena., Lim, Erick., Stibe, Agnis. (2018). Using The Elaboration Likelihood Model to Examine Online Persuasion through Website Design. *Journal Information Management*, 1-45.
- Damayanti, K. (2016). Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar. *Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi, Vol. 5 No.(0342)*.
- Daniel, P. M. (2017). Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations. *International Studies Quarterly*, 503-516.
- Dario N. Rodriguez & Deryn Strange , Memory (2014): *False Memories For Dissonance Inducing Events*. City University of New York, USA.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL: Row Peterson.
- Handler., Mark & Nelson., Raymond. (2012). *A Primer on Cognitive Dissonance and Its Application to Polygraph Testing*.
- Hartanto, & Dani. (n.d.). *STUDI LITERATUR : PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN DENGAN SOFTWARE AUTOCAD Rizal Septa Wahyu Hartanto Hasan Dani Abstrak*.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi. PT Indeks*. Jakarta.
- Jones., E., Harmon, Jones C., Harmon, & Levy., Nicholas. (2015). *An Action Based Model of Cognitive Dissonance Processes*. The University of New South Wales.
- Kurnia, Eddy. (2010). *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Jakarta: Penerbit Republika.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2011). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Medah, M. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 74-81.

<https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>

- Michael R. Solomon. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th Edition*. St. Joseph's University.
- Mowen, John, C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasreen., Reshma. (2012). *Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behaviour*. India.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77-95.
- Nordvall, A., Carin. (2014). *Consumer Cognitive Dissonance Behavior in Grocery Shopping*. Swende
- Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHOPEE SERTA TOKOPEDIA, AKSES APLIKASI DAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA Fitri. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(160), 93-101.
- Nugraha, Setyabudi, dan Ulfa. (2013). Memahami Proses Komunikasi Persuasif Penjual Untuk Membentuk Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Forum Jual Beli Kaskus. E-journal Universitas Diponegoro. *Interaksi online*, Vol 2 No 2 Maret 2013.
- Nugroho, D. (Universitas S., & Saputro, P. (Universitas S. (2020). Upaya-Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pertamina Lubricants Region IV Semarang. *Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(9), 1689-1699.
- Putri, P. K. (Universitas S. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Resma*, 3(2), 13-22.
- Rouly Pandjaitan, D. H., Driya Wiryawan, Ms. S., Jurusan Manajemen, M., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2016). *Komunikasi Bisnis (Modul Ber-Isbn)*.
- Rumtianing, Irma. (2018). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*, 2(1), 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>

- Sarwono., S., Wirawan. (2015). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. PT Raja Graf Indo Persada. Jakarta.
- Singer, J. B. (2018). Transmission creep: Media effects theories and journalism studies in a digital era. *Journalism Studies*, 19(2), 209–226. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1186498>
- Tarigan, Elka Putri Desi A & Ginting, Eka Danta J. (2012). *Perbedaan Postpurchase Dissonance pada Pembelian Online dan Offline*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.12-No.2, Agustus 2012.
- Thomas L. Powers and Eric P. Jack. (2013). *The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns*. *Psychology and Marketing*, Vol. 30(8): 724–735 (August 2013). University of Alabama at Birmingham.
- Zajonc, R.B. 1960. The concept of balance, congruity, and dissonance. *The Public Opinion Quarterly*. 24 (2): 280-296.
- Winanda, S. W. (2018). Hubungan Terpaan Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan dan Tingkat Kepercayaan Akan Bahaya Merokok dengan Minat Mengurangi Merokok. *Interaksi Online Vol. 6*, 302-306.
- Cindy. (2021, February 8). *Penggunaan Internet Semasa Pandemi Naik 443 Persen*. Diakses dalam [medcom.id: https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/dN6AeYpK-penggunaan-internet-semasa-pandemi-naik-443-persen](https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/dN6AeYpK-penggunaan-internet-semasa-pandemi-naik-443-persen).
- EgsaUGM. (2020). Fenomena di Indonesia. Diakses dalam <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Indonesia Digital Landscape Januari 2019 www.wearesocial.com
- Riana, F. (2021, March 2). *Setahun Pandemi Covid-19, Ini Aneka Kebijakan Pemerintah dan Kritiknya*. Retrieved from [nasional.tempo.co: https://nasional.tempo.co/read/1437725/setahun-pandemi-covid-19-ini-aneka-kebijakan-pemerintah-dan-kritiknya/full&view=ok](https://nasional.tempo.co/read/1437725/setahun-pandemi-covid-19-ini-aneka-kebijakan-pemerintah-dan-kritiknya/full&view=ok)
- Pendatang Baru Startup Unicorn Indonesia, 3 Mei 2021. www.katadata.id
- Startup: Pengertian dan Perkembangannya di Indonesia, 25 September 2020. www.accurate.id
- Syafnidawaty. (2020). Literature Review. Universitas Raharja. Diakses dalam <https://raharja.ac.id/2020/10/13/literature-review/>