

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa banyak perubahan termasuk salah satunya cara kita berbelanja. Munculnya *Online Shop* memberikan kemudahan kita untuk berbelanja, salah satunya *Online Shop* Shopee. Pada *Online Shop* Shopee terdapat fitur *Live* untuk promosi memperkenalkan produk satu toko kepada para penonton, supaya tertarik untuk membeli. Tidak sedikit toko di Shopee yang membangun *brand image* mereka dalam *live* tersebut. Pada penelitian ini peneliti membahas tentang komunikasi persuasif untuk membangun *brand image* pada fitur *shopee live* MOM UUNG. Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa *host live* Shopee MOM UUNG membangun *brand image* dengan menggunakan komunikasi persuasif. Maka dari itu peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif fitur *live Shopee* pada *brand* MOM UUNG untuk membangun *brand image*. Penelitian menggunakan metode komunikasi persuasif hovland, sedangkan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang menggunakan data wawancara dan observasi, serta referensi jurnal yang relevan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *host live* Shopee MOM UUNG menggunakan komunikasi persuasif dengan cara berinteraksi dengan para penonton dan peneliti menemukan unsur yang paling dominan pada saat *live* berlangsung menggunakan komunikasi hovland yaitu *attention* karena *host* berhasil menarik para penonton untuk menonton *live* Shopee secara berulang membuat *brand image* terbentuk di benak penonton dan menggunakan *brand* MOM UUNG dan tidak beralih ke brand lain untuk kebutuhan ibu menyusui. Dengan penelitian ini diharapkan penggiat bisnis lain yang bergerak dalam media *online* berfokus juga untuk menggunakan komunikasi persuasif pada saat ingin *live* di Shopee atau platform lain.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, *Brand Image*, *Online Shop* Shopee, Fitur *Live* Mom Uung.

ABSTRACT

Live Shopee is a feature within the Shopee e-commerce platform that allows sellers to showcase their products to viewers. Many Shopee sellers utilize this feature to build their brand image. This study investigates how MOM UUNG, a Shopee seller, leverages Live Shopee to establish their brand image. Through observation, the researcher found that MOM UUNG's Live Shopee hosts effectively build brand image. Consequently, the study aims to examine the persuasive communication strategies employed in MOM UUNG's Live Shopee broadcasts to foster brand image. The study employs Hovland's persuasive communication theory and adopts a qualitative descriptive approach. Data collection methods include in-depth interviews with key informants and a review of relevant academic journals. The study reveals that MOM UUNG's Live Shopee hosts utilize persuasive communication techniques by engaging with viewers and addressing their questions. These strategies effectively enhance MOM UUNG's brand image. The study encourages online businesses to prioritize brand image development, as a strong brand image fosters consumer recognition and loyalty.

Keywords: *Live Shopee, brand image, persuasive communication, MOM UUNG, online business*