

Komunikasi Persuasif Public Speaking sebagai Kapabilitas Relasional dalam Pemasaran Digital: Sebuah Model Konseptual

Chintia Dewi Basuki

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cahaya Surya, Kediri, Indonesia

Abstrak

Transformasi digital menggeser komunikasi pemasaran dari penyampaian pesan satu arah menuju interaksi partisipatif yang berorientasi hubungan, namun kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara langsung belum ditempatkan sebagai bagian inti model pemasaran digital. Artikel ini bertujuan mengembangkan model konseptual yang menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif *public speaking* membentuk relasi konsumen dalam lingkungan digital. Kajian menggunakan pendekatan konseptual berbasis tinjauan literatur terarah terhadap 18 sumber dari Scopus, Web of Science, dan Garuda pada rentang 1986–2024, yang dianalisis melalui *thematic synthesis* dalam empat tahap: identifikasi dimensi komunikasi, identifikasi mekanisme persuasi, identifikasi mekanisme relasional, dan integrasi luaran pemasaran. Hasil sintesis menempatkan empat dimensi komunikasi persuasif — kredibilitas komunikator, kualitas pesan persuasif, interaktivitas digital, dan komunikasi emosional-humanis — sebagai anteseden *trust* dan *customer engagement*, yang selanjutnya membentuk *relationship quality* serta berujung pada *customer loyalty* dan *customer advocacy*. Model menghasilkan sepuluh proposisi yang dapat diuji secara empiris. Keterbatasan utama kajian ini adalah sifatnya yang konseptual sehingga hubungan antarkonstruksi belum tervalidasi secara empiris, sintesis terbatas pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia, serta konteks industri dan platform belum dispesifikasi. Secara teoretis, artikel memperluas penerapan *Elaboration Likelihood Model* ke dalam kerangka *relationship marketing*; secara praktis, model menawarkan indikator keberhasilan komunikasi digital yang bergerak melampaui metrik perhatian. Kebaruan artikel terletak pada pemosisian *public speaking* sebagai kapabilitas komunikasi relasional yang strategis, bukan sekadar keterampilan berbicara di hadapan audiens.

Kata Kunci: *Public Speaking*, Komunikasi Persuasif, Pemasaran Digital, *Customer Engagement*, Kepercayaan Konsumen

***Penulis Koresponden:**

c.dewib@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Perubahan tersebut tidak hanya ditandai oleh perpindahan media pemasaran dari kanal konvensional ke platform digital, tetapi juga oleh perubahan posisi konsumen dalam proses komunikasi. Konsumen tidak lagi sekadar menerima informasi dari perusahaan, melainkan dapat memilih, menilai, memberikan tanggapan, membagikan kembali informasi, serta membentuk persepsi terhadap merek melalui interaksi dengan berbagai sumber di lingkungan digital. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi pemasaran semakin bersifat interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada hubungan.

Perubahan perilaku tersebut membawa konsekuensi bagi strategi pemasaran. Perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan informasi produk yang informatif atau meningkatkan frekuensi distribusi konten. Komunikasi perlu mampu menciptakan perhatian, memberikan alasan yang relevan, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk terlibat dalam hubungan yang lebih berkelanjutan dengan merek. Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa pemasaran konten digital memiliki orientasi yang lebih luas daripada sekadar persuasi pembelian karena konten digital dapat digunakan untuk membangun *brand engagement*, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen.

Perkembangan tersebut semakin memperlihatkan pentingnya dimensi manusia dalam komunikasi pemasaran digital. Teknologi memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi, otomasi, analisis perilaku, serta distribusi pesan dalam skala yang luas. Konsep Marketing 5.0 menempatkan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan nilai bagi manusia, sehingga pemanfaatan teknologi dalam pemasaran tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, pengalaman, dan karakteristik manusia sebagai konsumen. Dengan perspektif tersebut, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi dalam menjangkau konsumen, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menghadirkan komunikasi yang relevan dan manusiawi.

Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki potensi untuk memainkan fungsi tersebut adalah *public speaking*. Dalam praktik pemasaran digital, *public speaking* tidak lagi terbatas pada presentasi tatap muka, seminar, atau kegiatan promosi secara langsung. Perkembangan video pendek, *live streaming*, *live shopping*, webinar, podcast, *product demonstration*, dan komunikasi berbasis audiovisual telah menjadikan kemampuan berbicara sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. Komunikator dapat menyampaikan informasi produk sekaligus membangun persepsi mengenai kompetensi, kejujuran, kedekatan, dan autentisitas dirinya maupun merek yang diwakili.

Namun demikian, *public speaking* dalam konteks pemasaran tidak seharusnya dipahami hanya sebagai kemampuan berbicara dengan baik. Nilai strategisnya terletak pada kemampuan komunikator dalam mengubah pesan menjadi komunikasi yang persuasif dan relevan bagi konsumen. Komunikator perlu memahami siapa audiensnya, bagaimana menyusun argumentasi, bagaimana menggunakan pendekatan emosional, serta bagaimana merespons konsumen secara interaktif. Dengan demikian, *public speaking* dapat diposisikan sebagai *strategic communication capability* dalam pemasaran digital.

Perspektif komunikasi persuasif memberikan landasan untuk menjelaskan proses tersebut. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo menjelaskan bahwa persuasi dapat berlangsung melalui jalur sentral maupun perifer. Jalur sentral melibatkan evaluasi yang lebih mendalam terhadap kualitas argumentasi, sedangkan jalur perifer dapat dipengaruhi oleh berbagai isyarat seperti kredibilitas sumber, daya tarik komunikator, dan karakteristik penyampaian pesan. Dalam konteks digital, kedua jalur tersebut dapat muncul secara bersamaan karena konsumen dapat menilai substansi pesan sekaligus memperhatikan karakteristik komunikator.

Relevansi ELM terhadap pemasaran digital diperkuat oleh Mardhatilah, Omar, dan Septiari (2023) yang melalui kajian literatur menunjukkan bahwa ELM dapat digunakan untuk memahami bagaimana pesan persuasif pada media sosial berkaitan dengan *consumer engagement*. Kajian tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik pesan dan berbagai isyarat dalam lingkungan digital dapat digunakan untuk memahami proses keterlibatan konsumen.

Meskipun demikian, perkembangan kajian tersebut memperlihatkan suatu persoalan konseptual. Penelitian mengenai persuasi digital cenderung memberikan perhatian pada pesan, media, dan respons konsumen, sedangkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara langsung dan persuasif belum selalu ditempatkan sebagai bagian utama dari model pemasaran digital. Dengan kata lain, *public speaking* memiliki potensi sebagai mekanisme komunikasi persuasif, tetapi posisinya sebagai kapabilitas strategis yang menghubungkan komunikator dengan relasi konsumen masih memerlukan pengembangan konseptual lebih lanjut.

Persoalan berikutnya berkaitan dengan orientasi hasil pemasaran digital. Banyak kajian menempatkan *customer engagement*, *brand trust*, atau *brand loyalty* sebagai konsekuensi dari aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian Nurfarida, Sarwoko, dan Rusno (2024), misalnya, mengkaji hubungan *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* serta menunjukkan pentingnya engagement dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Penelitian lain juga mengkaji hubungan aktivitas media sosial dengan *customer brand engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa trust dan customer engagement merupakan aspek penting dalam membangun hubungan konsumen. Namun, masih terdapat ruang untuk memperjelas bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang komunikator dapat menghasilkan kepercayaan dan keterlibatan tersebut. Hubungan antara aktivitas digital dan *customer engagement* telah memperoleh perhatian, tetapi mekanisme komunikasi interpersonal yang berada di balik pesan digital belum sepenuhnya ditempatkan sebagai pusat analisis.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *public speaking* sebagai *strategic relational communication capability*, bukan sekadar keterampilan berbicara. Posisi tersebut menjadi kontribusi konseptual utama penelitian karena menghubungkan kajian komunikasi persuasif dengan pemasaran digital dan *relationship marketing* dalam satu kerangka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dimensi komunikasi persuasif *public speaking* dapat dikembangkan dalam konteks strategi pemasaran digital? Bagaimana *communicator credibility*, *persuasive message quality*, *interactive communication*, dan *emotional-human communication* dapat menjelaskan proses persuasi konsumen? Bagaimana komunikasi persuasif *public speaking* dapat membentuk *trust* dan *customer engagement*? Bagaimana *trust* dan *customer engagement* dapat berperan dalam membangun hubungan konsumen jangka panjang? Bagaimana model konseptual komunikasi persuasif *public speaking* dapat diintegrasikan dengan perspektif *relationship marketing* dalam lingkungan pemasaran digital?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif dalam Pemasaran

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, keyakinan, atau perilaku penerima pesan. Dalam pemasaran, persuasi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mendorong konsumen melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan kesesuaian antara komunikator, pesan, media, dan karakteristik audiens. Dalam lingkungan digital, kompleksitas tersebut meningkat

karena konsumen memiliki kemampuan untuk merespons pesan secara langsung, membandingkan informasi, dan menyebarkan kembali pesan kepada konsumen lain.

Oleh sebab itu, komunikasi persuasif digital perlu diarahkan pada pendekatan yang bersifat dialogis. Komunikator tidak hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan konsumen.

Public Speaking sebagai Instrumen Pemasaran Digital

Public speaking dapat dipahami sebagai kemampuan menyampaikan gagasan kepada audiens secara terstruktur, komunikatif, dan persuasif. Dalam konteks pemasaran digital, konsep ini mengalami perluasan karena audiens tidak selalu berada dalam ruang fisik yang sama dengan komunikator.

Penerapan *public speaking* dalam pemasaran digital dapat ditemukan dalam:

1. Video pemasaran;
2. *Live streaming*;
3. *Live shopping*;
4. Webinar;
5. Podcast;
6. Video edukasi;
7. *Product review*;
8. *Brand storytelling*;
9. Personal branding;
10. *Sales presentation* digital; dan
11. Komunikasi *customer service* berbasis video.

Karakteristik tersebut membuat kompetensi *public speaking* menjadi bagian dari kemampuan komunikasi pemasaran modern.

Seorang komunikator digital harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat, menyampaikan pesan secara jelas, menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens, menunjukkan kredibilitas, membangun emosi, serta memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi.

Dengan demikian, *public speaking* dalam pemasaran digital tidak seharusnya dipahami sebagai kemampuan berbicara semata, tetapi sebagai *strategic communication capability*.

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam, sedangkan jalur periferal menggunakan berbagai isyarat yang lebih sederhana dalam mengevaluasi pesan.

Dalam pemasaran digital, kedua jalur tersebut dapat berlangsung secara bersamaan.

Pada jalur sentral, konsumen mengevaluasi:

1. Kualitas argumentasi;
2. Relevansi informasi;
3. Manfaat produk;
4. Bukti;
5. Logika pesan; dan
6. Kejelasan informasi.

Sementara itu, jalur periferal dapat dipengaruhi oleh:

1. Kredibilitas pembicara;
2. Ekspresi wajah;
3. Intonasi suara;

4. Daya tarik komunikator;
5. Gaya komunikasi;
6. Popularitas;
7. *Social proof*; dan
8. Kedekatan emosional.

Dengan demikian, kemampuan *public speaking* dapat memainkan dua fungsi sekaligus: memperkuat argumentasi secara rasional dan menciptakan isyarat emosional yang meningkatkan penerimaan pesan.

Relationship Marketing

Relationship marketing menempatkan hubungan jangka panjang sebagai tujuan strategis pemasaran. Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting dalam keberhasilan hubungan pemasaran.

Perspektif tersebut menghasilkan perubahan paradigma dari transaction-oriented marketing menjadi relationship-oriented marketing.

Dalam konteks digital, hubungan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten, transparan, responsif, relevan, dan personal. Oleh karena itu, komunikasi persuasif tidak boleh hanya bertujuan menghasilkan transaksi. Komunikasi harus menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dipahami dan dihargai.

Trust sebagai Fondasi Relasi Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek mampu memenuhi janji, memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan bertindak secara konsisten. Dalam komunikasi digital, *trust* menjadi semakin penting karena konsumen menghadapi volume informasi yang sangat tinggi. Konsumen dapat menemukan berbagai informasi mengenai produk dari perusahaan, influencer, pengguna lain, maupun komunitas digital.

Penelitian mengenai *social media marketing* menunjukkan pentingnya *brand trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan respons konsumen. Oleh karena itu, kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara jujur, transparan, kompeten, dan konsisten dapat menjadi sumber pembentukan kepercayaan.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek.

Keterlibatan konsumen dapat terlihat melalui:

1. Perhatian terhadap konten;
2. Memberikan komentar;
3. Membagikan konten;
4. Mengikuti aktivitas merek;
5. Berpartisipasi dalam komunitas;
6. Memberikan ulasan;
7. Menciptakan *user-generated content*; dan
8. Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian mengenai media sosial menunjukkan bahwa interaktivitas dan keterlibatan dapat berkontribusi terhadap *customer brand engagement*, sedangkan *brand trust* berperan dalam hubungan menuju loyalitas. Dengan demikian, komunikasi *public speaking* yang efektif tidak berhenti pada perubahan sikap konsumen, tetapi dapat dilanjutkan menuju keterlibatan konsumen.

Marketing 5.0 dan Human-Centric Digital Marketing

Marketing 5.0 menempatkan teknologi sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi manusia. Konsep ini mengintegrasikan perkembangan teknologi dengan kebutuhan manusia dalam proses pemasaran.

Teknologi seperti artificial intelligence, *big data*, otomasi, *augmented reality*, dan teknologi prediktif dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen. Namun, penggunaan teknologi tanpa dimensi manusia berpotensi menghasilkan komunikasi yang terlalu mekanis. Dalam konteks inilah *public speaking* memiliki posisi strategis. Komunikator manusia dapat memberikan dimensi:

1. Empati;
2. Emosi;
3. Kepercayaan;
4. Autentisitas;
5. Spontanitas;
6. Kedekatan;
7. Storytelling; dan
8. Respons interpersonal.

Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini menempatkan *public speaking* sebagai salah satu bentuk **human-centric communication capability** dalam Marketing 5.0.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan conceptual research dengan metode literature review untuk mengembangkan model konseptual mengenai komunikasi persuasif *public speaking* dalam strategi pemasaran digital berbasis relasi konsumen. Pendekatan konseptual dipilih karena tujuan utama penelitian bukan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris, melainkan melakukan sintesis terhadap berbagai perspektif teoritis untuk menghasilkan kerangka pemikiran baru yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya. Penelitian konseptual memiliki peran penting dalam pengembangan ilmu karena memungkinkan peneliti mengintegrasikan konsep dan teori yang sebelumnya berkembang secara terpisah menjadi suatu kerangka penjelasan yang lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, konsep *public speaking* ditempatkan dalam perspektif pemasaran digital dan dikaitkan dengan mekanisme persuasi, *trust*, *customer engagement*, *relationship quality*, serta *customer loyalty*.

Secara konseptual, penelitian dibangun berdasarkan integrasi empat perspektif utama, yaitu komunikasi persuasif, Elaboration Likelihood Model (ELM), relationship marketing, dan Marketing 5.0. ELM digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana konsumen memproses pesan persuasif melalui jalur sentral maupun perifer. Sementara itu, *relationship marketing* digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi dapat berkembang menjadi kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Marketing 5.0 digunakan untuk memberikan konteks mengenai integrasi teknologi digital dengan pendekatan pemasaran yang tetap berorientasi pada manusia.

Sumber dan Strategi Penelusuran Literatur

Sumber data penelitian berupa literatur sekunder, yang meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Literatur dipilih berdasarkan relevansi dengan konstruk utama penelitian, yaitu *public speaking*, komunikasi persuasif, pemasaran digital, *source credibility*, *trust*, *customer engagement*, *relationship marketing*, dan loyalitas konsumen. Penelusuran literatur diarahkan pada publikasi yang memiliki kontribusi teoritis maupun empiris terhadap pengembangan model. Literatur klasik digunakan untuk

membangun fondasi teori, sedangkan penelitian yang lebih mutakhir digunakan untuk menunjukkan perkembangan penerapan teori dalam lingkungan digital.

Teori utama yang menjadi dasar penelitian meliputi *Elaboration Likelihood Model* dari Petty dan Cacioppo (1986), *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* dari Morgan dan Hunt (1994), serta konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Literatur kontemporer mengenai pemasaran media sosial, *customer engagement*, *brand trust*, dan komunikasi persuasif digunakan untuk memperkuat relevansi model terhadap kondisi pemasaran digital saat ini.

Kriteria Pemilihan Literatur

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, sumber harus memiliki keterkaitan langsung dengan tema komunikasi persuasif, *public speaking*, pemasaran digital, atau relasi konsumen. Kedua, artikel jurnal yang digunakan diutamakan berasal dari publikasi ilmiah yang memiliki kredibilitas akademik dan relevansi terhadap perkembangan penelitian terkini. Ketiga, literatur klasik digunakan apabila memiliki posisi fundamental dalam pembentukan teori yang menjadi dasar model. Keempat, penelitian empiris terbaru digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konstruk teoritis tersebut diterapkan dalam lingkungan media sosial dan pemasaran digital. Strategi tersebut memungkinkan penelitian mempertahankan theoretical foundation yang kuat sekaligus memiliki relevansi terhadap perkembangan lingkungan pemasaran kontemporer.

Teknik Analisis dan Sintesis Literatur

Analisis dilakukan melalui proses thematic synthesis dengan mengidentifikasi konsep yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan fokus penelitian. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi konsep inti dari setiap literatur. Tahap kedua dilakukan dengan membandingkan perspektif teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Tahap ketiga dilakukan dengan mengidentifikasi keterkaitan antarkonstruk. Tahap terakhir berupa integrasi konsep ke dalam model konseptual.

Proses sintesis dilakukan melalui empat tahapan utama.

1. Identifikasi dimensi komunikasi persuasif. Pada tahap ini dikaji elemen yang menentukan efektivitas *public speaking*, terutama kredibilitas komunikator, kualitas pesan, interaktivitas, dan komunikasi emosional-humanis.
2. Identifikasi mekanisme persuasi. ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik pesan dan komunikator dapat memengaruhi proses penerimaan informasi melalui *central route* dan *peripheral route*.
3. Identifikasi mekanisme relasional. Konsep *trust* dan *customer engagement* digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat berkembang dari sekadar penerimaan pesan menjadi interaksi dan hubungan konsumen.
4. Integrasi outcome pemasaran. *Relationship quality*, *customer loyalty*, dan *customer advocacy* ditempatkan sebagai konsekuensi relasional dari proses komunikasi dan keterlibatan konsumen.

Dengan proses tersebut, penelitian tidak hanya menyajikan rangkuman teori, tetapi menghasilkan sintesis konseptual mengenai mekanisme hubungan antara komunikasi persuasif *public speaking* dan relasi konsumen dalam pemasaran digital.

Pengembangan Model Konseptual

Model dikembangkan melalui integrasi hubungan antarkonstruk yang ditemukan dalam literatur. Pada tahap awal, *communicator credibility*, *persuasive message quality*, *interactive communication*, dan *emotional-human communication* ditempatkan sebagai dimensi utama

komunikasi persuasif *public speaking*. Selanjutnya, berdasarkan perspektif ELM, dimensi tersebut dipandang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perhatian dan evaluasi konsumen terhadap pesan. Proses tersebut selanjutnya dikaitkan dengan *trust* sebagai mekanisme relasional. Kepercayaan kemudian diposisikan sebagai faktor yang mendorong *customer engagement*.

Dalam tahap berikutnya, *customer engagement* ditempatkan sebagai mekanisme yang menghubungkan kepercayaan dengan *relationship quality*. Hubungan yang semakin kuat selanjutnya diproyeksikan menghasilkan *customer loyalty* dan *customer advocacy*.

Secara keseluruhan, alur konseptual penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Model tersebut selanjutnya menghasilkan proposisi penelitian yang dapat diuji melalui penelitian empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada identifikasi konsep, tetapi menghasilkan *theoretical framework* yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan instrumen penelitian dan pengujian menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Keabsahan Konseptual

Keabsahan konseptual dijaga melalui penggunaan teori yang memiliki landasan akademik kuat dan perbandingan berbagai hasil penelitian terdahulu. Integrasi teori dilakukan secara argumentatif dengan mempertimbangkan kesesuaian konstruk, hubungan antarvariabel, serta konteks pemasaran digital. Penggunaan ELM memungkinkan penelitian menjelaskan proses persuasi, sedangkan *relationship marketing* menjelaskan konsekuensi hubungan jangka panjang. Marketing 5.0 kemudian memberikan konteks mengenai penggunaan teknologi untuk menciptakan nilai yang tetap berorientasi pada manusia. Integrasi ketiga perspektif tersebut memberikan dasar teoritis bagi model yang dikembangkan.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian menghasilkan model konseptual yang tidak hanya relevan untuk menjelaskan komunikasi pemasaran digital saat ini, tetapi juga menyediakan dasar teoritis untuk penelitian empiris selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Speaking sebagai Kapabilitas Komunikasi Persuasif dalam Pemasaran Digital

Perubahan lingkungan pemasaran akibat perkembangan teknologi digital telah menggeser fungsi komunikasi pemasaran dari sekadar penyampaian informasi menuju proses penciptaan interaksi dan hubungan dengan konsumen. Konsumen digital memiliki kemampuan untuk memilih informasi, membandingkan berbagai alternatif, memberikan respons secara langsung, serta mendistribusikan kembali informasi kepada konsumen lain. Kondisi tersebut menyebabkan

efektivitas komunikasi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh frekuensi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menciptakan perhatian, kredibilitas, relevansi, dan keterlibatan.

Dalam konteks tersebut, *public speaking* perlu diposisikan sebagai salah satu kapabilitas komunikasi strategis dalam pemasaran digital. *Public speaking* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara di depan audiens secara verbal, tetapi mencakup kemampuan menyusun pesan, menggunakan bahasa yang sesuai, mengelola ekspresi, membangun kredibilitas, mengembangkan *storytelling*, serta menciptakan interaksi dengan audiens. Perluasan fungsi tersebut menjadi semakin relevan karena komunikasi pemasaran saat ini banyak berlangsung melalui video pendek, *live streaming*, *live shopping*, webinar, podcast, *product demonstration*, dan berbagai bentuk konten audiovisual. Dalam konteks pemasaran digital, komunikator tidak cukup hanya memiliki kemampuan menyampaikan informasi produk. Komunikator harus mampu menjawab pertanyaan yang lebih fundamental, yaitu bagaimana membuat konsumen bersedia memperhatikan pesan, mempercayai sumber informasi, memahami nilai yang ditawarkan, dan pada akhirnya bersedia membangun hubungan dengan merek. Dengan demikian, *public speaking* dapat dipandang sebagai *strategic communication capability*, yaitu kemampuan organisasi atau individu dalam mengelola komunikasi untuk menghasilkan respons konsumen yang bernilai.

Perspektif tersebut memperluas fungsi *public speaking* dari kemampuan interpersonal menjadi instrumen strategis pemasaran. Seorang pemasar yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat mengubah informasi produk yang bersifat teknis menjadi pesan yang lebih mudah dipahami, relevan, dan memiliki nilai emosional bagi konsumen. Pada saat yang sama, komunikator dapat menggunakan karakteristik personal seperti ekspresi, intonasi, bahasa tubuh, dan gaya penyampaian untuk membentuk persepsi tertentu terhadap merek. Dengan demikian, efektivitas *public speaking* dalam pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikatakan, tetapi juga siapa yang mengatakan, bagaimana pesan disampaikan, bagaimana audiens merespons, dan bagaimana komunikasi tersebut berkembang menjadi hubungan.

Mekanisme Persuasi melalui Elaboration Likelihood Model

Model komunikasi yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai salah satu landasan untuk menjelaskan mekanisme persuasi. ELM menjelaskan bahwa penerimaan pesan persuasif dapat berlangsung melalui jalur sentral (*central route*) maupun jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi secara lebih mendalam, sedangkan jalur perifer lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat seperti kredibilitas sumber, daya tarik, gaya komunikasi, atau aspek emosional. Dalam lingkungan pemasaran digital, kedua mekanisme tersebut memiliki relevansi yang tinggi. Konsumen yang sedang memiliki kebutuhan spesifik terhadap suatu produk dapat melakukan pemrosesan melalui jalur sentral dengan membandingkan harga, manfaat, kualitas, spesifikasi, ulasan, dan risiko. Sebaliknya, konsumen yang belum memiliki kebutuhan kuat dapat lebih mudah memberikan perhatian berdasarkan karakteristik komunikator, visualisasi, popularitas, gaya bicara, atau daya tarik emosional.

Kajian Mardhatilah, Omar, dan Septiari (2023) menunjukkan bahwa ELM memiliki relevansi untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif pada media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *consumer engagement*. Kajian tersebut secara khusus mengidentifikasi ELM sebagai kerangka yang dapat menghubungkan karakteristik pesan digital dengan keterlibatan konsumen. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa komunikasi persuasif dalam pemasaran digital seharusnya tidak menggunakan pendekatan yang seragam kepada seluruh konsumen. Strategi komunikasi perlu mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan motivasi konsumen terhadap informasi yang diberikan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi membutuhkan argumentasi yang kuat. Oleh karena itu, komunikator perlu menyampaikan informasi secara

sistematis, memberikan bukti, menjelaskan manfaat, menunjukkan perbandingan, dan memberikan alasan yang dapat dievaluasi secara rasional. Sementara itu, konsumen dengan tingkat elaborasi rendah dapat lebih responsif terhadap isyarat periferan seperti kredibilitas pembicara, ekspresi, daya tarik komunikasi, *storytelling*, dan kedekatan emosional.

Penelitian Li dan See-To (2023) juga memberikan dukungan terhadap mekanisme tersebut dalam lingkungan media sosial. Penelitian mereka menggunakan ELM untuk menjelaskan respons *electronic word-of-mouth* dan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan daya tarik pesan dapat memainkan fungsi berbeda dalam proses pemrosesan informasi konsumen. Dengan demikian, model yang dikembangkan menempatkan *public speaking* sebagai titik temu antara central route dan peripheral route. Kualitas argumentasi, struktur pesan, dan relevansi informasi berfungsi mendukung pemrosesan sentral, sedangkan kredibilitas, ekspresi, gaya komunikasi, dan pendekatan emosional berfungsi sebagai penguat pemrosesan periferan. Hal tersebut menghasilkan implikasi penting bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif tidak seharusnya memilih antara pendekatan rasional atau emosional. Sebaliknya, keduanya perlu dirancang secara integratif.

Kredibilitas Komunikator sebagai Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Salah satu temuan konseptual utama dalam model ini adalah posisi communicator credibility sebagai faktor awal yang menentukan efektivitas komunikasi persuasif. Kredibilitas komunikator mencakup persepsi konsumen mengenai kompetensi, kejujuran, autentisitas, dan kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi. Dalam pemasaran digital, kredibilitas menjadi semakin penting karena konsumen menghadapi kondisi *information overload*. Konsumen dapat menerima informasi mengenai produk dari berbagai sumber dalam waktu yang relatif bersamaan. Sumber tersebut dapat berasal dari perusahaan, *influencer*, *content creator*, konsumen lain, komunitas digital, maupun media independen.

Situasi tersebut membuat konsumen tidak hanya mengevaluasi isi pesan, tetapi juga mengevaluasi sumber pesan. Ketika seorang komunikator dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan integritas, informasi yang disampaikan cenderung memperoleh tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Namun, kredibilitas tidak dapat dibangun hanya melalui status, jumlah pengikut, atau popularitas. Dalam konteks relasi konsumen, kredibilitas perlu didukung oleh konsistensi antara pesan dan tindakan. Komunikator yang menyampaikan informasi secara berlebihan, menyembunyikan kelemahan produk, atau menggunakan klaim yang tidak dapat dibuktikan justru dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, model ini menempatkan trust sebagai mekanisme penting yang menghubungkan komunikasi persuasif dengan hubungan konsumen. Kepercayaan menjadi indikator bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan pesan, tetapi juga mempercayai sumber dan merek di balik pesan tersebut. Temuan penelitian terbaru pada konteks pemasaran digital di Indonesia juga memperlihatkan pentingnya *customer trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan praktik pemasaran digital dengan *customer brand engagement*. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi digital yang efektif bukan hanya komunikasi yang menarik perhatian, tetapi komunikasi yang mampu menciptakan keyakinan bahwa merek dapat dipercaya.

Dengan demikian, proposisi yang dapat dikembangkan adalah bahwa semakin tinggi kredibilitas komunikator dalam *public speaking*, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya *consumer trust*.

Kualitas Pesan Persuasif dan Pembentukan Persepsi Konsumen

Komponen kedua dalam model adalah persuasive message quality. Kualitas pesan menunjukkan kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi yang jelas, relevan,

argumentatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam lingkungan digital, kualitas pesan memiliki tantangan tersendiri. Konsumen memiliki rentang perhatian yang relatif terbatas, sementara jumlah informasi yang diterima sangat tinggi. Oleh karena itu, pesan pemasaran perlu memiliki struktur yang mampu menyampaikan inti informasi secara cepat tanpa kehilangan substansi.

Pesan yang persuasif tidak berarti pesan yang berlebihan dalam membujuk konsumen. Persuasi yang efektif justru perlu memberikan alasan yang relevan bagi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk. Oleh sebab itu, pesan perlu menjawab beberapa pertanyaan dasar: apa masalah konsumen, bagaimana produk memberikan solusi, apa manfaat yang diperoleh, apa bukti yang mendukung klaim tersebut, dan mengapa konsumen perlu mempertimbangkannya. Dalam perspektif ELM, kualitas pesan menjadi sangat penting ketika konsumen menggunakan jalur sentral. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas argumentasi dan informasi yang diterima. Semakin kuat argumentasi dan semakin relevan informasi dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadi evaluasi positif terhadap pesan.

Pada sisi lain, kualitas pesan juga dapat memperkuat kredibilitas komunikator. Komunikator yang mampu menjelaskan informasi kompleks secara sederhana dapat dipersepsikan lebih kompeten. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling memperkuat antara communicator credibility dan message quality. Berdasarkan argumentasi tersebut, model ini tidak menempatkan kredibilitas dan kualitas pesan sebagai konstruk yang saling menggantikan, tetapi sebagai dua dimensi komunikasi yang saling melengkapi. Kredibilitas menjawab pertanyaan “apakah sumber dapat dipercaya?”, sedangkan kualitas pesan menjawab pertanyaan “apakah informasi yang diberikan layak dipercaya dan relevan?”

Interaktivitas sebagai Perubahan dari Komunikasi Satu Arah Menuju Relasi

Karakteristik utama pemasaran digital adalah kemampuan menciptakan komunikasi dua arah. Dalam komunikasi pemasaran tradisional, perusahaan cenderung mengendalikan isi pesan, media, dan waktu penyampaian. Dalam lingkungan digital, konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan respons secara langsung. Interaktivitas tersebut menyebabkan *public speaking* digital memiliki karakteristik yang berbeda dari *public speaking* konvensional. Dalam *live streaming*, misalnya, komunikator harus mampu merespons pertanyaan secara spontan. Dalam *webinar*, komunikator harus mampu membaca respons audiens. Dalam *social media video*, komunikator juga harus mempertimbangkan komentar dan respons audiens sebagai bagian dari proses komunikasi.

Oleh karena itu, interaktivitas tidak hanya dipahami sebagai fitur teknologi, tetapi sebagai *strategic relational mechanism*. Interaksi memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi permasalahan, memberikan klarifikasi, serta menunjukkan perhatian kepada konsumen. Dari perspektif konsumen, interaksi tersebut dapat meningkatkan persepsi bahwa merek tidak hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga bersedia mendengarkan konsumen. Penelitian tentang *brand interactivity* menunjukkan relevansi interaksi dalam membentuk *customer brand engagement* dan loyalitas melalui kepercayaan terhadap merek.

Dengan demikian, model ini menempatkan interaktivitas sebagai jembatan antara komunikasi persuasif dan relasi konsumen. Persuasi yang bersifat satu arah mungkin mampu menghasilkan perhatian, tetapi persuasi yang disertai interaksi memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan hubungan.

Komunikasi Emosional dan Dimensi Humanis Pemasaran Digital

Selain aspek rasional, model ini menempatkan emotional-human communication sebagai komponen penting. Hal tersebut didasarkan pada argumentasi bahwa keputusan konsumen tidak

selalu terbentuk melalui proses kognitif yang sepenuhnya rasional. Komunikasi emosional dapat dibangun melalui *storytelling*, empati, humor, ekspresi wajah, intonasi suara, pengalaman personal, dan penggunaan narasi yang relevan dengan kehidupan konsumen. Elemen tersebut membuat komunikasi menjadi lebih mudah diingat dan lebih manusiawi. Dimensi humanis menjadi semakin penting ketika teknologi digital semakin berkembang. Otomasi, algoritma, kecerdasan buatan, dan personalisasi memang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi tidak selalu menghasilkan kedekatan emosional.

Oleh karena itu, komunikasi *public speaking* dapat berfungsi sebagai elemen humanisasi dalam pemasaran digital. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga melihat manusia yang menjelaskan, merespons, dan berinteraksi dengan mereka. Dalam kerangka Marketing 5.0, teknologi seharusnya digunakan untuk memperkuat kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi manusia. Dengan demikian, teknologi dan komunikasi manusia bukan dua pendekatan yang saling bertentangan. Teknologi menyediakan kemampuan untuk menjangkau dan memahami konsumen, sedangkan komunikasi manusia berperan dalam membangun makna dan hubungan.

Trust sebagai Mediator antara Komunikasi Persuasif dan Customer Engagement

Sintesis dari berbagai perspektif teoritis menunjukkan bahwa trust memiliki posisi strategis sebagai mediator. Secara konseptual, komunikasi persuasif tidak secara otomatis menghasilkan *customer engagement*. Konsumen dapat melihat konten, tetapi belum tentu percaya. Konsumen dapat memberikan *like*, tetapi belum tentu memiliki hubungan dengan merek. Konsumen dapat menonton *live streaming*, tetapi belum tentu bersedia melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, terdapat proses relasional yang perlu terjadi:

Communication → Trust → Engagement

Ketika komunikasi mampu menciptakan kepercayaan, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melanjutkan interaksi. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Temuan penelitian Rahmat et al. (2024) pada konteks perusahaan perdagangan di Indonesia juga menunjukkan pentingnya hubungan antara *relationship marketing*, *customer engagement*, dan *brand trust* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran yang berorientasi hubungan tidak dapat hanya mengandalkan stimulus promosi. Perusahaan perlu membangun kepercayaan sebagai fondasi agar konsumen bersedia melanjutkan hubungan.

Dengan demikian, trust dalam model ini tidak hanya diposisikan sebagai hasil komunikasi, tetapi sebagai mekanisme transformasional yang mengubah komunikasi menjadi keterlibatan.

Customer Engagement sebagai Output Relasional

Customer engagement merupakan tahap penting setelah terbentuknya kepercayaan. Engagement menunjukkan bahwa konsumen telah bergerak dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan dalam ekosistem merek. Perubahan tersebut dapat digambarkan melalui tahapan:

Attention → Interaction → Trust → Engagement → Relationship

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital seharusnya tidak hanya dinilai berdasarkan *reach*, *impression*, *view*, atau *like*. Metrik tersebut memang penting untuk mengukur perhatian awal, tetapi belum cukup untuk menggambarkan kualitas hubungan. Dalam model ini, *engagement* memiliki dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Konsumen yang

terlibat secara kognitif akan memperhatikan dan memproses informasi. Konsumen yang terlibat secara emosional akan memiliki perasaan positif terhadap merek. Sementara itu, keterlibatan perilaku dapat terlihat melalui komentar, berbagi konten, memberikan ulasan, mengikuti aktivitas merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk. Dengan demikian, *customer engagement* menjadi indikator penting bahwa komunikasi telah berkembang menjadi hubungan yang lebih bermakna.

Model Konseptual yang Dikembangkan

Berdasarkan pembahasan tersebut, model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Model tersebut memperlihatkan bahwa *public speaking* menjadi mekanisme komunikasi yang menghubungkan kemampuan komunikator dengan outcome relasional. Model juga menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak berhenti pada persuasi. Persuasi merupakan tahap awal untuk memperoleh perhatian dan membentuk persepsi. Setelah itu, kepercayaan diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan interaksi yang lebih intensif. Selanjutnya, *customer engagement* dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas maupun advokasi konsumen. Dengan demikian, model ini menawarkan alur konseptual:

“Speak → Persuade → Trust → Engage → Relate → Retain → Advocate.”

Alur tersebut menjadi pembeda utama dari pendekatan pemasaran digital yang hanya berorientasi pada konversi jangka pendek.

Kontribusi dan Novelty Model

Kontribusi utama model ini terletak pada integrasi tiga perspektif yang selama ini sering dikaji secara terpisah, yaitu komunikasi persuasif, pemasaran digital, dan relationship marketing.

1. Pertama, dari perspektif komunikasi, model memperluas fungsi *public speaking* dari kompetensi berbicara menjadi kapabilitas komunikasi strategis.
2. Kedua, dari perspektif persuasi, ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen dapat memproses pesan melalui jalur sentral dan perifer. Kajian terbaru menunjukkan bahwa ELM masih relevan untuk menjelaskan komunikasi persuasif dan *consumer engagement* dalam lingkungan media sosial.
3. Ketiga, dari perspektif pemasaran, model menggeser fokus keberhasilan komunikasi dari *short-term conversion* menuju *long-term relationship*. Keempat, model menempatkan *trust* sebagai

mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana kemampuan komunikasi dapat berubah menjadi keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, novelty penelitian ini tidak semata-mata terletak pada penggunaan *public speaking* dalam pemasaran digital, tetapi pada pengembangan kerangka yang menjelaskan mekanisme bagaimana *public speaking* dapat menghasilkan relasi konsumen melalui persuasi, trust, dan engagement.

Implikasi Manajerial

Model yang dikembangkan memiliki beberapa implikasi praktis bagi perusahaan dan pelaku pemasaran digital.

1. Pertama, perusahaan perlu mengembangkan kompetensi *public speaking* bagi tenaga pemasaran, *salesperson*, *brand ambassador*, *content creator*, dan *customer service*. Kompetensi tersebut harus mencakup kemampuan verbal, nonverbal, *storytelling*, pengelolaan emosi, dan kemampuan merespons audiens secara interaktif.
2. Kedua, perusahaan perlu memilih komunikator bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi berdasarkan kredibilitas, kompetensi, kesesuaian dengan merek, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens.
3. Ketiga, konten pemasaran perlu menggabungkan argumentasi rasional dengan daya tarik emosional. Informasi mengenai produk harus tetap akurat, tetapi disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan pengalaman konsumen.
4. Keempat, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi dua arah. Komentar, pertanyaan, kritik, dan pengalaman konsumen perlu dipandang sebagai bagian dari proses penciptaan nilai, bukan sekadar respons yang harus ditangani.
5. Kelima, indikator keberhasilan pemasaran digital perlu diperluas. Selain *reach*, *impression*, *views*, dan *click-through rate*, perusahaan perlu mengukur *trust*, *engagement*, *relationship quality*, *repurchase intention*, *loyalty*, dan *advocacy*.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital dapat mengalami transformasi dari:

Selling → Communicating → Engaging → Relating → Retaining → Advocating.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif bukan komunikasi yang paling agresif dalam menjual, melainkan komunikasi yang mampu membuat konsumen merasa dipahami, percaya, terlibat, dan memiliki alasan untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

Arah Pengujian Empiris

Sebagai artikel konseptual, model ini menghasilkan sejumlah proposisi yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya.

- H1: Kredibilitas komunikator berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen.
 H2: Kualitas pesan persuasif berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen.
 H3: Interaktivitas komunikasi digital berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.
 H4: Komunikasi emosional-humanis berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen.
 H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.
 H6: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*.
 H7: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
 H8: *Trust* memediasi pengaruh komunikasi persuasif *public speaking* terhadap *customer engagement*.
 H9: *Customer engagement* memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

Model tersebut selanjutnya dapat diuji menggunakan SEM-PLS sehingga hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dapat diuji secara empiris. Pengujian empiris menjadi penting untuk mengetahui apakah komunikasi *public speaking* benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan relasi konsumen dan apakah *trust* serta *customer engagement* benar-benar berfungsi sebagai mekanisme mediasi.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, model ini memberikan beberapa kontribusi.

1. Pertama, penelitian memperluas aplikasi ELM dari konteks persuasi tradisional ke lingkungan pemasaran digital. ELM menjelaskan bahwa perubahan sikap dapat terjadi melalui pemrosesan informasi yang mendalam maupun melalui isyarat perifer.
2. Kedua, penelitian mengintegrasikan ELM dengan *relationship marketing*. Jika ELM menjelaskan bagaimana pesan dapat memengaruhi konsumen, *relationship marketing* menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang.
3. Ketiga, penelitian menempatkan *public speaking* sebagai bagian dari kapabilitas komunikasi pemasaran yang bersifat strategis.
4. Keempat, model mengintegrasikan dimensi teknologi dan manusia sebagaimana semangat Marketing 5.0. Teknologi dapat memperluas jangkauan komunikasi, tetapi kualitas hubungan tetap membutuhkan elemen manusia seperti empati, kredibilitas, autentisitas, dan komunikasi interpersonal.

Implikasi Manajerial

Model ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan, UMKM, *brand*, *content creator*, dan tenaga pemasaran.

1. Pertama, organisasi perlu mengembangkan kemampuan *public speaking* bukan hanya untuk kegiatan presentasi offline, tetapi juga untuk komunikasi video dan *live digital interaction*.
2. Kedua, perusahaan perlu memilih komunikator berdasarkan kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik konsumen, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut.
3. Ketiga, pesan pemasaran perlu mengombinasikan informasi rasional dan pendekatan emosional.
4. Keempat, komunikasi digital perlu memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi.
5. Kelima, perusahaan perlu mengukur keberhasilan komunikasi bukan hanya berdasarkan jumlah *views* dan *likes*, tetapi juga berdasarkan indikator:
 - a. Trust;
 - b. Engagement;
 - c. Relationship quality;
 - d. Repurchase intention;
 - e. Loyalty;
 - f. Advocacy; dan
 - g. Customer lifetime value.

Dengan pendekatan tersebut, strategi pemasaran digital dapat bergerak dari:

Selling → Communicating → Engaging → Relating → Retaining.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan relasional. Dalam kondisi tersebut, kemampuan *public speaking* memiliki potensi strategis untuk menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang mampu

membangun perhatian, memengaruhi sikap, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Model konseptual yang dikembangkan dalam artikel ini mengintegrasikan empat dimensi komunikasi persuasif, yaitu kredibilitas komunikator, kualitas pesan, interaktivitas digital, dan komunikasi emosional-humanis. Keempat dimensi tersebut diposisikan sebagai antecedent yang dapat memengaruhi *trust* dan *customer engagement*. Selanjutnya, *trust* dan *customer engagement* menjadi mekanisme relasional yang berpotensi menghasilkan kualitas hubungan, loyalitas, dan advokasi konsumen. Kontribusi utama artikel ini adalah mengembangkan pemahaman bahwa *public speaking* dalam pemasaran digital bukan sekadar kemampuan berbicara di depan audiens, melainkan sebuah *strategic relational communication capability*.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas pesan dapat didistribusikan melalui teknologi, tetapi juga oleh seberapa efektif komunikator mampu mengubah komunikasi menjadi kepercayaan, keterlibatan, dan hubungan yang bernilai bagi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini secara empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan menguji pengaruh kredibilitas komunikator, kualitas pesan, interaktivitas, dan komunikasi emosional terhadap *trust*, *customer engagement*, *relationship quality*, dan *customer loyalty*. Pengujian tersebut akan memberikan validasi empiris terhadap model yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New and expanded ed.). Harper Business.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- O'Keefe, D. J. (2013). Elaboration likelihood model. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011.pub2>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Zhang, Y., Gaggiano, J. D., Yongsatianchot, N., Suhaimi, N. M., Kim, M., Sun, Y., Griffin, J., & Parker, A. G. (2023). What do we mean when we talk about trust in social media? A systematic review. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2302.03671>
- Zhang, S., & Mao, E. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>