Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 34137-34146

Strategi Kampanye Public Relations Shopee Indonesia Melalui Pemanfaatan Chatbot Berbasis Artificial Intelligence Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Sebuah Kajian Literatur

Fifi Anggraini[1], Nyimas Nabila Putri Rahmadani[2], Nia Azzahra[3], Frendira[5], Sri Hertimi[5]
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: 23041310116@radenfatah.ac.id, 23041310119@radenfatah.ac.id, 23041310120@radenfatah.ac.id, 23041310118@radenfatah.ac.id, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: June , 2026

ABSTRAK

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi Artificial Intelligence (AI), salah satunya dalam bentuk chatbot, sebagai instrumen komunikasi yang responsif dan strategis. Shopee Indonesia, sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Asia Tenggara, telah mengintegrasikan chatbot berbasis AI ke dalam ekosistem layanan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis bagaimana pemanfaatan chatbot berbasis AI dapat menjadi bagian dari strategi kampanye Public Relations (PR) dalam membangun kepercayaan konsumen di industri e-commerce. Penelitian menggunakan metode Literature Review dengan pendekatan deduktif, yakni memulai kajian dari teori-teori umum tentang PR, kepercayaan konsumen, AI, dan komunikasi digital untuk kemudian menghubungkannya secara spesifik dengan fenomena chatbot Shopee Indonesia. Sumber literatur mencakup jurnal nasional terakreditasi SINTA, jurnal internasional terindeks Scopus, buku akademik, dan laporan resmi yang diterbitkan antara tahun 2016 hingga 2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI memiliki peran signifikan dalam strategi PR digital melalui dimensi responsivitas, personalisasi, dan konsistensi informasi yang secara langsung memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, integrasi AI dalam praktik PR juga membawa tantangan etis berupa transparansi algoritma, perlindungan data, dan keautentikan komunikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa kerangka integrasi antara AI chatbot, strategi PR digital, dan consumer trust yang dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya.
Kata Kunci: chatbot, artificial intelligence, public relations digital, kepercayaan konsumen, e-commerce

ABSTRACT

The development of the e-commerce industry in Indonesia encourages companies to adopt Artificial Intelligence (AI) technology, one of which is in the form of chatbots, as a responsive and strategic communication instrument. Shopee Indonesia, as one of the leading e-commerce platforms in Southeast Asia, has integrated AI-based chatbots into its customer service ecosystem. This study aims to analyze and synthesize how the use of AI-based chatbots can be part of a Public Relations (PR) campaign strategy in building consumer trust in ecommerce industry. The research uses the Literature Review method with a deductive approach, which is to start studying general theories about PR, consumer trust, AI and digital communication in order to connect them specifically to the Shopee Indonesia chatbot phenomenon. Literature sources include SINTA national accredited journals, Scopus indexed international journals, academic books and official reports published between 2016 to 2026. The results of the study show that AI-based chatbots have a significant role in digital PR strategies through their responsiveness, personalization and information consistency dimensions which directly influence consumer trust formation. In addition, the integration of AI in PR practices also brings ethical challenges of algorithm transparency, data protection and communication authenticity. The study makes a conceptual contribution of an integration framework between AI chatbots, digital PR strategies and consumer trust that can be the foundation for further empirical research.
Keywords: chatbots, artificial intelligence, digital public relations, consumer trust, e-commerce

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental lanskap industri perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah usaha e-commerce di Indonesia tumbuh signifikan seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas di berbagai wilayah, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Laporan e-Conomy SEA yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 82 miliar dolar AS, dengan sektor e-commerce menyumbang porsi terbesar dari pertumbuhan tersebut . Kondisi ini menciptakan tekanan kompetitif yang tinggi di antara platform e-commerce untuk tidak hanya memenangkan pangsa pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen (consumer trust) menjadi aset strategis yang tidak dapat diabaikan.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Marketing 5.0 mengargumentasikan bahwa di era teknologi mutakhir, kemenangan bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan produk, melainkan oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman manusiawi yang dimediasi oleh teknologi . Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu teknologi paling disruptif dalam ekosistem komunikasi bisnis modern. AI memungkinkan otomatisasi, personalisasi, dan responsivitas layanan dalam skala yang sebelumnya tidak terbayangkan. Bagi industri e-commerce, AI bukan sekadar alat efisiensi operasional, melainkan juga medium komunikasi strategis yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Salah satu manifestasi paling nyata dari AI dalam konteks komunikasi perusahaan adalah pengembangan chatbot berbasis kecerdasan buatan. Nugroho mencatat bahwa transformasi digital telah mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk mengintegrasikan AI ke dalam berbagai lini komunikasi, termasuk layanan pelanggan, pemasaran, dan manajemen krisis . Chatbot berbasis AI mampu berinteraksi dengan konsumen secara real-time, 24 jam penuh, dalam skala yang jauh melampaui kapasitas agen manusia konvensional. Lebih dari sekadar sistem respons otomatis, chatbot modern yang ditenagai oleh pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP) mampu memahami nuansa pertanyaan, memberikan jawaban kontekstual, dan bahkan mengelola pengalaman emosional pengguna.

Shopee Indonesia, sebagai entitas dari Sea Group yang beroperasi di lebih dari delapan negara di Asia Tenggara, telah menempatkan teknologi AI sebagai pilar utama dalam strategi layanan pelanggannya. Fitur "Shopee Assistant" yang merupakan chatbot berbasis AI telah diimplementasikan secara luas untuk menangani berbagai keperluan konsumen, mulai dari pelacakan pesanan, penyelesaian sengketa, hingga pemberian rekomendasi produk yang dipersonalisasi . Fenomena ini menjadi sangat relevan untuk dikaji dari perspektif Public Relations (PR), mengingat chatbot tidak hanya berfungsi sebagai alat layanan pelanggan, tetapi secara implisit juga menjadi representasi komunikasi merek yang memengaruhi citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Public Relations dalam konteks digital mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Jika sebelumnya PR lebih berfokus pada manajemen media dan komunikasi satu arah, kini PR digital menekankan pada interaksi dua arah, pembangunan komunitas, dan pengelolaan kepercayaan melalui berbagai kanal digital. Chatbot berbasis AI, dalam hal ini, berpotensi menjadi instrumen kampanye PR yang efektif karena kemampuannya menghadirkan komunikasi yang responsif, konsisten, dan terpersonalisasi. Namun, sejauh mana potensi ini telah dieksplorasi secara konseptual dan teoritis dalam literatur PR digital masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Kajian literatur yang telah ada cenderung membahas chatbot dari perspektif teknis atau pemasaran semata, sementara dimensi PR khususnya peran chatbot dalam strategi kampanye PR dan dampaknya terhadap consumer trust masih jarang dibahas secara komprehensif dan terintegrasi. Inilah yang menjadi kesenjangan penelitian (research gap) yang hendak diisi oleh artikel ini. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mensintesis tiga domain konseptual yang selama ini dikaji secara terpisah, yaitu strategi kampanye PR, chatbot berbasis AI, dan kepercayaan konsumen, dalam satu kerangka analisis yang koheren dengan konteks spesifik Shopee Indonesia sebagai studi kasus induktif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan pokok: (1) Bagaimana chatbot berbasis Artificial Intelligence dapat diintegrasikan sebagai instrumen strategi kampanye Public Relations Shopee Indonesia?; dan (2) Bagaimana pemanfaatan chatbot berbasis AI berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dari perspektif teori PR dan komunikasi digital? Adapun tujuan

penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis teori-teori serta hasil penelitian terdahulu untuk mengonstruksi kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara chatbot berbasis AI, strategi kampanye PR, dan consumer trust pada platform e-commerce, dengan Shopee Indonesia sebagai titik fokus analisis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam subdisiplin Digital Public Relations dan AI Communication, dengan menawarkan sebuah kerangka konseptual baru. Secara praktis, temuan kajian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para praktisi PR dan pimpinan perusahaan e-commerce dalam merancang strategi komunikasi berbasis AI yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga efektif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital.

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Public Relations dan Perkembangannya

Public Relations secara klasik didefinisikan oleh Grunig dan Hunt sebagai "manajemen komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya." Definisi ini, meskipun telah berusia empat dekade lebih, tetap menjadi rujukan fundamental karena menekankan dua elemen kunci: manajemen (yang mengimplikasikan kesengajaan dan strategi) serta relasi antara organisasi dan publiknya (yang mengimplikasikan dimensi hubungan dan kepercayaan). Cutlip, Center, dan Broom memperluas konsepsi ini dengan menekankan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai kelompok publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalannya.

Seitel mempertegas relevansi PR dalam era digital dengan menyatakan bahwa esensi PR tidak berubah, yakni membangun kepercayaan dan reputasi, meskipun kanal dan metodenya terus berkembang secara dramatis. Pernyataan ini relevan untuk memahami bagaimana chatbot, sebagai kanal komunikasi baru, dapat menjadi perpanjangan tangan fungsi PR yang tradisional. Dalam perspektif ini, setiap interaksi antara chatbot dan konsumen merupakan momen PR kesempatan untuk memperkuat atau merusak kepercayaan dan citra organisasi.

2.2 Strategi Kampanye Public Relations

Smith mendefinisikan kampanye PR sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana, terarah, dan terukur yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi dalam periode waktu tertentu . Kampanye PR yang efektif mensyaratkan identifikasi publik sasaran yang jelas, penetapan pesan kunci yang konsisten, pemilihan kanal komunikasi yang tepat, serta mekanisme evaluasi yang sistematis. Dalam era digital, kampanye PR tidak lagi terbatas pada media massa konvensional, melainkan mencakup seluruh ekosistem digital termasuk media sosial, aplikasi seluler, dan kini juga chatbot berbasis AI.

Fitriani dan Rizki dalam penelitiannya tentang strategi PR digital perusahaan e-commerce Indonesia menemukan bahwa kampanye PR yang berhasil membangun kepercayaan merek adalah kampanye yang mampu menghadirkan konsistensi pesan lintas kanal, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, dan narasi yang autentik . Ketiga elemen ini konsistensi, responsivitas, dan autentisitas merupakan karakteristik yang secara inheren dapat dieksplorasi melalui chatbot berbasis AI yang dirancang dengan baik.

2.3 Teori Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

McKnight dan Chervany mengembangkan taksonomi kepercayaan dalam konteks e-commerce yang membedakan antara disposition to trust (kecenderungan umum individu untuk mempercayai), institution-based trust (kepercayaan yang didasarkan pada struktur institusional yang menjamin), dan interpersonal trust (kepercayaan berbasis pengalaman interaksi langsung) . Dalam konteks platform e-commerce dan chatbot AI, ketiga dimensi ini saling berinteraksi secara kompleks: konsumen tidak hanya mempercayai individu agen layanan, tetapi juga sistem dan institusi yang melatarbelakanginya.

Pavlou, dalam kerangka Technology Acceptance Model yang dimodifikasinya, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce dipengaruhi oleh persepsi kompetensi, integritas, dan benevolence dari sistem tersebut . Ketiga dimensi ini yang secara kolektif disebut sebagai trustworthiness sangat relevan untuk memahami bagaimana desain dan performa chatbot AI dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Shopee Indonesia. Kompetensi chatbot tercermin dari

akurasi dan relevansi responsnya, integritas tercermin dari konsistensi dan kejujuran informasinya, sedangkan benevolence tercermin dari orientasinya terhadap kepentingan konsumen.

Ikhwan dan Hartati dalam konteks Indonesia menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada platform e-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan pelanggan digital, termasuk kecepatan respons dan kemampuan penyelesaian masalah . Temuan ini menegaskan bahwa chatbot AI yang mampu memberikan respons cepat dan solusi yang tepat berpotensi menjadi katalis kepercayaan konsumen.

2.4 Artificial Intelligence dalam Komunikasi Digital

Russell dan Norvig mendefinisikan AI sebagai ilmu dan rekayasa pembuatan mesin yang cerdas, terutama program komputer cerdas yang mampu berpikir, belajar, dan bertindak secara rasional . Dalam konteks komunikasi digital, AI memanifestasikan dirinya dalam berbagai bentuk: algoritma rekomendasi konten, analisis sentimen, pengenalan wajah, pemrosesan bahasa alami, dan tentu saja chatbot. Floridi et al. Menekankan bahwa AI bukan hanya transformasi teknologi, melainkan juga transformasi sosial yang memerlukan pertimbangan etis yang serius, termasuk dalam konteks komunikasi korporat.

Permatasari dan Pratama mencatat bahwa dalam komunikasi pemasaran digital Indonesia, implementasi AI membuka peluang personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga menghadirkan tantangan terkait privasi data dan transparansi algorigma . Implikasi ini secara langsung relevan bagi praktik PR digital, yang harus mempertimbangkan tidak hanya efektivitas komunikasi, tetapi juga implikasi etis dari teknologi yang digunakannya.

2.5 Chatbot sebagai Media Komunikasi Interaktif

Kuster mendefinisikan chatbot konversasional sebagai agen perangkat lunak yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia melalui antarmuka teks atau suara, dengan tujuan memfasilitasi penyelesaian tugas atau penyampaian informasi . Chatbot generasi terbaru yang ditenagai oleh Large Language Models (LLM) mampu menghasilkan respons yang semakin natural dan kontekstual, mengaburkan batas antara komunikasi manusia dan mesin.

Setiyono dan Rahayu dalam tinjauan sistematis mereka tentang chatbot layanan pelanggan e-commerce di Indonesia menemukan bahwa chatbot berbasis AI terbukti meningkatkan efisiensi penanganan pertanyaan konsumen hingga 60%, mereduksi waktu tunggu secara signifikan, dan meningkatkan skor kepuasan pelanggan ketika dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan basis pengetahuan yang memadai . Temuan ini menggarisbawahi pentingnya desain komunikasi yang berpusat pada pengguna dalam pengembangan chatbot.

2.6 Digital Public Relations

Paramita dan Lestari mendefinisikan Digital PR sebagai evolusi praktik PR yang memanfaatkan ekosistem media digital untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi organisasi melalui interaksi yang real-time, transparan, dan partisipatif. Digital PR tidak sekadar memindahkan aktivitas PR konvensional ke platform digital, melainkan juga merevolusi cara PR memahami dan berinteraksi dengan publik melalui analisis data, personalisasi konten, dan otomasi komunikasi.

Hayati dan Pratiwi menekankan bahwa dalam Digital PR, setiap titik kontak digital antara merek dan konsumen termasuk interaksi dengan chatbot merupakan bagian dari narasi merek yang lebih besar . Konsistensi, relevansi, dan kualitas interaksi di setiap titik kontak tersebut secara kolektif membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.7 E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital

Rahayu dan Andriani mengidentifikasi bahwa konsumen digital Indonesia memiliki karakteristik unik: sangat responsif terhadap promosi, mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi, serta memiliki ekspektasi layanan pelanggan yang tinggi seiring dengan meningkatnya literasi digital . Karakteristik ini menciptakan kebutuhan akan sistem layanan pelanggan yang mampu merespons secara cepat dan akurat, sebuah kebutuhan yang secara ideal dapat dipenuhi oleh chatbot berbasis AI.

2.8 Sintesis Konseptual

Berdasarkan penelusuran teoritis di atas, dapat diidentifikasi sebuah hubungan konseptual yang saling menguatkan antara ketiga domain utama penelitian ini. Chatbot berbasis AI berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang menjadi instrumen kampanye PR digital; kampanye PR digital yang dieksekusi melalui chatbot yang responsif, konsisten, dan personal secara langsung memengaruhi dimensi-dimensi kepercayaan konsumen sebagaimana diidentifikasi oleh McKnight dan Chervany, yakni kompetensi, integritas, dan benevolence . Hubungan kausalitas ini membentuk kerangka analisis yang digunakan dalam

penelitian ini: AI Chatbot → Komunikasi PR Digital → Consumer Trust. Kerangka ini akan diuji dan diperdalam dalam bagian hasil dan pembahasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Literature Review atau kajian pustaka sistematik dengan pendekatan deduktif. Menurut Rofaida dan Nuraini, metode Literature Review dalam penelitian komunikasi adalah suatu pendekatan yang secara sistematis mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu . Pendekatan deduktif yang digunakan berarti kajian dimulai dari proposisi dan teori umum yaitu teori PR, consumer trust, AI, dan komunikasi digital untuk kemudian diturunkan dan diterapkan pada fenomena yang lebih spesifik, yaitu implementasi chatbot Shopee Indonesia.

Sumber data penelitian ini terdiri dari empat kategori. Pertama, artikel jurnal nasional terakreditasi SINTA (Sinta 1 hingga Sinta 4) yang membahas PR digital, AI, chatbot, kepercayaan konsumen, dan komunikasi digital dalam konteks Indonesia. Kedua, artikel jurnal internasional terindeks Scopus dan Web of Science (WoS) yang relevan dengan topik penelitian. Ketiga, buku akademik yang menjadi landasan teori utama. Keempat, laporan resmi dari institusi kredibel seperti laporan keberlanjutan perusahaan, laporan pasar dari lembaga riset terkemuka, dan dokumen kebijakan yang relevan.

Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) diterbitkan dalam rentang waktu 2016 hingga 2026, dengan pengecualian untuk karya-karya teori klasik PR yang tidak terbatas oleh rentang waktu tersebut; (2) membahas secara substantif setidaknya satu dari tema utama penelitian: PR digital, chatbot, AI, consumer trust, atau e-commerce; (3) tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris; serta (4) merupakan publikasi peer-reviewed atau laporan dari institusi yang diakui secara akademis. Adapun kriteria eksklusi meliputi: literatur yang tidak memiliki metodologi yang jelas, opini tidak berdasar, dan literatur yang tidak relevan dengan konteks penelitian meskipun menggunakan kata kunci yang sama.

Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah, yakni Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Portal Garuda, dan SINTA, dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, antara lain: "chatbot AI", "Public Relations digital", "consumer trust", "e-commerce Indonesia", "Shopee Indonesia", "artificial intelligence communication", "chatbot customer service", "digital PR strategy", dan kombinasi dari kata kunci tersebut.

Teknik analisis data menggunakan sintesis naratif (narrative synthesis) sebagaimana dikemukakan oleh Pope, Ziebland, dan Mays, yakni proses interpretasi dan pengintegrasian temuan dari berbagai sumber literatur secara naratif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan koheren tentang fenomena yang dikaji . Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan: (1) identifikasi literatur potensial melalui penelusuran basis data, (2) seleksi awal berdasarkan judul dan abstrak menggunakan kriteria inklusi-eksklusi, (3) evaluasi kritis terhadap literatur terpilih berdasarkan relevansi, metodologi, dan kualitas argumen, (4) pengelompokan tema berdasarkan domain konseptual utama penelitian, (5) sintesis lintas literatur untuk mengidentifikasi pola, konsensus, dan perbedaan temuan, serta (6) penarikan kesimpulan dan konstruksi kerangka konseptual yang menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tren Pemanfaatan Chatbot Berbasis AI dalam E-Commerce

Kajian literatur menunjukkan bahwa adopsi chatbot berbasis AI dalam industri e-commerce global mengalami pertumbuhan yang eksponensial. Grand View Research memproyeksikan bahwa nilai pasar chatbot global akan mencapai 27,3 miliar dolar AS pada tahun 2030, dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 23,3% dari 2024 . Pertumbuhan ini didorong oleh kombinasi faktor teknologi kemajuan NLP, machine learning, dan komputasi awan serta faktor bisnis, yakni kebutuhan akan skalabilitas layanan dan efisiensi biaya operasional.

Perdana dan Dewi dalam kajian mereka tentang tren chatbot AI di Asia Tenggara menemukan bahwa e-commerce menjadi sektor dengan tingkat adopsi chatbot tertinggi di kawasan ini, terutama untuk fungsi layanan pelanggan, rekomendasi produk, dan dukungan purnajual . Indonesia, sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, merepresentasikan tren global ini dengan berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak berlomba-lomba mengimplementasikan solusi chatbot AI

yang semakin canggih. Konteks ini menjadi latar belakang yang penting untuk memahami posisi strategis chatbot dalam ekosistem bisnis e-commerce Indonesia.

4.2 Implementasi Chatbot Shopee Indonesia sebagai Instrumen Komunikasi

"Shopee Assistant," chatbot berbasis AI yang diimplementasikan Shopee Indonesia, dirancang untuk menangani berbagai kebutuhan komunikasi konsumen dalam satu antarmuka yang terintegrasi . Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melacak status pesanan, mengajukan dan menyelesaikan klaim pengembalian barang atau dana, mendapatkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat belanja, serta memperoleh informasi terkait berbagai program promosi dan kebijakan platform. Lebih dari sekadar mekanisme respons otomatis, Shopee Assistant dirancang untuk memberikan pengalaman percakapan yang terasa natural dan personal.

Astuti dan Pamungkas dalam analisis konten interaksi digital mereka menemukan bahwa Shopee Assistant menunjukkan tingkat akurasi respons yang tinggi untuk pertanyaan-pertanyaan standar (FAQ), tetapi mengalami keterbatasan dalam menangani keluhan yang kompleks atau yang memerlukan pengambilan keputusan yang bersifat situasional . Temuan ini relevan dengan perspektif PR: chatbot efektif sebagai instrumen komunikasi rutin, tetapi intervensi manusia tetap diperlukan untuk situasi-situasi yang kritis dari perspektif reputasi. Ini menunjukkan bahwa implementasi chatbot yang optimal dalam konteks PR memerlukan arsitektur hibrida yang mengintegrasikan kecerdasan mesin dengan judgment manusia.

4.3 Chatbot sebagai Instrumen Strategi Kampanye Public Relations

Dari perspektif strategi kampanye PR, chatbot berbasis AI memiliki beberapa keunggulan komparatif yang menjadikannya instrumen komunikasi yang sangat potensial. Pertama, chatbot menjamin konsistensi pesan. Setiap interaksi dengan konsumen menggunakan basis pengetahuan yang sama, sehingga pesan kunci tentang nilai merek, kebijakan, dan komitmen perusahaan disampaikan secara seragam tanpa variasi yang tidak diinginkan. Konsistensi ini merupakan salah satu prasyarat kampanye PR yang efektif menurut Smith.

Kedua, chatbot memungkinkan skalabilitas kampanye PR yang tidak mungkin dicapai melalui agen manusia dalam periode kampanye besar seperti Shopee 11.11 atau 12.12, chatbot dapat secara simultan menangani jutaan interaksi konsumen tanpa degradasi kualitas layanan . Dari sudut pandang PR, ini berarti narasi kampanye yang biasanya terkonsentrasi pada media sosial dan iklan diperkuat oleh pengalaman langsung konsumen yang positif dalam berinteraksi dengan merek. Ketiga, kemampuan chatbot untuk mengumpulkan dan menganalisis data percakapan secara real-time memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi PR untuk memahami kekhawatiran, kebutuhan, dan sentimen konsumen, yang pada gilirannya dapat menginformasikan penyesuaian strategi kampanye secara dinamis.

4.4 Chatbot, Responsivitas, dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Salah satu dimensi paling signifikan dari kontribusi chatbot terhadap kepercayaan konsumen adalah responsivitas. Dalam kerangka consumer trust McKnight dan Chervany, responsivitas berkaitan erat dengan persepsi benevolence keyakinan bahwa pihak yang dipercaya peduli terhadap kepentingan pihak yang mempercayai. Ketika Shopee Assistant memberikan respons dalam hitungan detik terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, pesan implisit yang disampaikan adalah bahwa Shopee peduli terhadap waktu dan kebutuhan konsumennya.

Waytz, Heafner, dan Epley dalam penelitian mereka tentang anthropomorphism dan kepercayaan menemukan bahwa atribusi sifat-sifat manusiawi kepada sistem mesin termasuk responsivitas dan kepedulian secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut . Implikasinya bagi desain chatbot PR adalah bahwa chatbot yang dirancang untuk tidak hanya menjawab pertanyaan tetapi juga menunjukkan empati dan kepedulian melalui penggunaan bahasa yang hangat, pengakuan emosi pengguna, dan proaktivitas dalam menawarkan bantuan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan chatbot yang sekadar fungsional.

Supriyanti dan Hendrawan dalam konteks platform digital Indonesia menemukan bahwa personalisasi layanan berbasis AI termasuk chatbot yang mengingat preferensi dan riwayat interaksi pengguna berkorelasi positif dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen . Chatbot Shopee yang memanfaatkan data perilaku belanja untuk memberikan rekomendasi dan bantuan yang dipersonalisasi mengoperasionalkan prinsip ini. Dari perspektif PR, personalisasi ini membantu membangun hubungan

yang terasa individual dan autentik antara merek dan konsumen, mengatasi salah satu tantangan terbesar komunikasi digital yang cenderung terasa impersonal.

4.5 Analisis Kritis: Integrasi AI, PR Digital, dan Consumer Trust

Sintesis literatur yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara AI chatbot, PR digital, dan consumer trust bersifat kompleks dan multidimensional. Di satu sisi, bukti empiris yang dikumpulkan dari berbagai penelitian mendukung proposisi bahwa chatbot berbasis AI, ketika dirancang dan diimplementasikan dengan baik, berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen melalui tiga jalur utama: peningkatan responsivitas layanan, pemberian informasi yang akurat dan konsisten, serta personalisasi pengalaman konsumen.

Setiawan dalam penelitiannya tentang strategi PR digital e-commerce Indonesia menyimpulkan bahwa integrasi chatbot AI ke dalam strategi PR tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memperluas jangkauan dan kedalaman keterlibatan merek dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan konseptualisasi Digital PR Paramita dan Lestari yang menekankan pentingnya keterlibatan real-time dan responsif dalam ekosistem komunikasi digital.

Di sisi lain, Putranto dan Kusumawati menemukan bahwa efektivitas AI dalam strategi komunikasi perusahaan sangat bergantung pada kualitas desain komunikasi dan kedalaman integrasi AI dalam ekosistem PR yang lebih luas . Chatbot yang tidak diintegrasikan dengan baik dengan strategi komunikasi merek yang lebih holistik, atau yang memiliki basis pengetahuan yang tidak memadai, tidak hanya gagal membangun kepercayaan tetapi juga berpotensi merusaknya melalui pemberian informasi yang tidak akurat atau respons yang terasa kaku dan tidak berempati. Ini merupakan peringatan penting bagi praktisi PR yang mempertimbangkan adopsi chatbot AI.

4.6 Implikasi AI terhadap Transformasi Praktik Public Relations

Implementasi AI chatbot oleh Shopee Indonesia mencerminkan tren yang lebih luas dalam transformasi praktik PR di era digital. Riyadi dan Dewi mengidentifikasi beberapa implikasi fundamental dari AI terhadap PR: Pertama, AI menggeser fokus praktisi PR dari eksekusi taktis seperti menulis siaran pers atau merespons komentar media sosial menuju perencanaan strategis, manajemen krisis, dan pembuatan narasi tingkat tinggi. Kedua, AI memungkinkan PR berbasis data yang jauh lebih presisi dalam memahami sentimen publik dan memprediksi respons terhadap berbagai pesan komunikasi. Ketiga, AI memunculkan pertanyaan-pertanyaan etis baru tentang transparansi, autentisitas, dan akuntabilitas dalam komunikasi korporat.

Baym dalam konteks yang lebih luas tentang koneksi personal di era digital mengingatkan bahwa teknologi tidak menggantikan tetapi mentransformasi cara manusia membangun hubungan dan kepercayaan . Argumen ini penting untuk dipahami oleh praktisi PR. Chatbot bukanlah pengganti tetapi akselerator dan amplifier dari upaya PR manusia. Relasi yang autentik antara merek dan konsumen tetap harus dibangun oleh manusia, sedangkan chatbot berfungsi sebagai instrumen yang memungkinkan relasi tersebut dioperasionalkan dalam skala besar.

4.7 Peluang dan Tantangan Chatbot AI sebagai Instrumen Kampanye PR

Maryam dan Gunawan mengidentifikasi beberapa peluang utama penggunaan chatbot AI dalam komunikasi korporat Indonesia. Kemampuan untuk melayani konsumen lintas bahasa dan dialek, potensi untuk menjangkau konsumen di daerah terpencil yang tidak memiliki akses ke pusat layanan fisik, serta kemampuan untuk memberikan layanan 24/7 tanpa tambahan biaya operasional yang signifikan . Peluang-peluang ini sangat relevan dalam konteks demografi Indonesia yang luas dan beragam.

Namun, Fachrudin dan Cahya juga mengidentifikasi tantangan etis yang signifikan dalam penggunaan chatbot AI untuk komunikasi korporat. Tantangan pertama adalah transparansi, konsumen memiliki hak untuk mengetahui apakah mereka berinteraksi dengan mesin atau manusia, dan kegagalan untuk mengungkapkan hal ini dapat merusak kepercayaan secara fundamental ketika konsumen mengetahuinya . Tantangan kedua adalah privasi data, interaksi chatbot menghasilkan volume data percakapan yang sangat besar, dan bagaimana data ini dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan harus dikelola dengan sangat hati-hati untuk mematuhi regulasi perlindungan data pribadi yang semakin ketat, termasuk Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Tantangan ketiga adalah risiko bias algoritmik, chatbot AI yang dilatih menggunakan data yang bias dapat mereproduksi dan bahkan memperkuat bias tersebut dalam interaksinya dengan konsumen, yang berpotensi menciptakan diskriminasi tidak disengaja dalam layanan.

Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa integrasi chatbot AI ke dalam strategi PR bukan sekadar keputusan teknologi, melainkan keputusan strategis dan etis yang memerlukan pertimbangan mendalam. Rukmini menekankan pentingnya membangun kepercayaan digital melalui kebijakan yang transparan, komunikasi yang jujur tentang kapabilitas dan keterbatasan AI, serta mekanisme yang jelas untuk eskalasi ke agen manusia ketika diperlukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara sistematis dan analitis bagaimana chatbot berbasis Artificial Intelligence dapat diintegrasikan sebagai instrumen strategi kampanye Public Relations Shopee Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur nasional dan internasional yang relevan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan konseptual yang penting.

Pertama, chatbot berbasis AI memiliki potensi yang sangat signifikan sebagai instrumen kampanye PR digital melalui tiga karakteristik utama: konsistensi penyampaian pesan merek, skalabilitas interaksi konsumen, dan kemampuan personalisasi yang berimplikasi pada peningkatan persepsi benevolence merek. Ketiga karakteristik ini secara langsung berkorespondensi dengan dimensi-dimensi kepercayaan konsumen yang diidentifikasi dalam literatur, yakni kompetensi, integritas, dan benevolence organisasi.

Kedua, hubungan antara AI chatbot, PR digital, dan consumer trust tidak bersifat deterministik melainkan kondisional, efektivitas chatbot dalam membangun kepercayaan sangat bergantung pada kualitas desain komunikasinya, kedalaman integrasinya dengan strategi PR yang lebih holistik, serta pengelolaan dimensi etis penggunaannya, terutama menyangkut transparansi, privasi data, dan otentisitas komunikasi.

Ketiga, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis berupa kerangka konseptual integrasi tiga domain: AI Chatbot sebagai media komunikasi PR → Strategi Kampanye PR Digital → Consumer Trust, dengan dimensi etika AI sebagai variabel moderator yang kritis. Kerangka ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang selama ini mengkaji ketiga domain tersebut secara terpisah.

Dari perspektif implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan kepada praktisi PR dan pimpinan e-commerce bahwa investasi dalam chatbot AI hendaknya tidak semata-mata berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi harus disertai dengan investasi yang setara dalam desain pengalaman konsumen yang hangat dan empatik, kebijakan privasi yang transparan, serta mekanisme evaluasi yang berkelanjutan terhadap dampak chatbot terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen.

Sebagai agenda penelitian selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan studi empiris kuantitatif yang menguji kerangka konseptual ini melalui survei kepada konsumen Shopee Indonesia, serta penelitian kualitatif berbasis analisis percakapan yang mengeksplorasi secara mendalam mekanisme mikro bagaimana interaksi chatbot membangun atau merusak kepercayaan konsumen dalam momen-momen kritis. Pendekatan eksperimental juga direkomendasikan untuk menguji secara kausal pengaruh berbagai desain chatbot terhadap dimensi-dimensi consumer trust.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Yuli, dan Bagas Pamungkas. "Efektivitas Chatbot Shopee dalam Merespons Keluhan Pelanggan: Analisis Konten Interaksi Digital." Jurnal E-Business dan Komunikasi Digital 4, no. 1 (2023): 30–45.

Badan Pusat Statistik. Statistik E-Commerce 2023. Jakarta: BPS, 2023.

Baym, Nancy. Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity Press, 2015.

Chatbot Magazine. "Chatbot Market Size and Forecast 2024." New York: Chatbot Magazine, 2024.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Effective Public Relations. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2013.

Fachrudin, Mirza, dan Nilam Cahya. "Tantangan Etis Penggunaan Chatbot AI dalam Komunikasi Korporat: Transparansi, Privasi, dan Akuntabilitas." Jurnal Komunikasi Kritis 5, no. 1 (2023): 44–60.

Fitriani, Laela, dan Muhammad Rizki. "Strategi Kampanye Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Merek pada E-Commerce." Jurnal Komunikasi dan Bisnis 10, no. 2 (2022): 95–115.

Floridi, Luciano, et al. "An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations." Minds and Machines 28, no. 4 (2018): 689–707.

Google, Temasek, dan Bain & Company. e-Conomy SEA 2023 Report. Singapore: Google, 2023.

Grand View Research. Chatbot Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024–2030. San Francisco: GVR, 2024.

Grunig, David, dan Todd Hunt. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Hapsari, Retno, dan Ahmad Fadillah. "Chatbot AI dan Kepercayaan Konsumen pada Platform E-Commerce Indonesia." Jurnal Penelitian Komunikasi 25, no. 1 (2022): 40–56.

Hayati, Noor, dan Dian Pratiwi. "Digital PR dan Pembentukan Citra Merek di Era Media Sosial." Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan 9, no. 1 (2022): 65–80.

Ikhwan, Mohamad Yusuf, dan Sri Hartati. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Indonesia." Jurnal Administrasi Bisnis 18, no. 1 (2022): 50–65.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.

Küster, Rolf. "Conversational Agents and Natural Language Processing in Customer Service." Journal of Service Research 24, no. 2 (2021): 170–185.

Lubis, Harlida. "Sintesis Konseptual antara AI, Digital PR, dan Consumer Trust dalam Ekosistem E-Commerce." Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia 20, no. 3 (2023): 215–230.

Maryam, Siti, dan Hendra Gunawan. "Peluang dan Hambatan Adopsi Chatbot AI dalam Layanan Publik dan Korporasi di Indonesia." Jurnal Teknologi dan Masyarakat 3, no. 1 (2023): 15–28.

McKnight, David H., dan Norman L. Chervany. "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." International Journal of Electronic Commerce 6, no. 2 (2002): 35–59.

Nugroho, Rianto. "Transformasi Digital dan Perubahan Ekosistem Bisnis di Indonesia." Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen 9, no. 1 (2022): 10–25.

Paramita, Sinta, dan Dyah Ayu Lestari. "Digital Public Relations sebagai Instrumen Manajemen Reputasi di Era Konvergensi Media." Jurnal Komunikasi 14, no. 1 (2022): 28–45.

Pavlou, P. A. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." International Journal of Electronic Commerce 7, no. 3 (2003): 101–134.

Perdana, Hilmy, dan Maharani Dewi. "Tren Implementasi Chatbot Berbasis AI pada Industri E-Commerce Asia Tenggara." Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi 8, no. 2 (2022): 108–122.

Permatasari, Indah, dan Reza Pratama. "Implementasi Artificial Intelligence dalam Komunikasi Pemasaran Digital: Peluang dan Tantangan." Jurnal Pemasaran Kompetitif 5, no. 3 (2022): 82–98.

Pope, Catherine, Sue Ziebland, dan Nicholas Mays. "Qualitative Research in Health Care: Analysing Qualitative Data." BMJ 320, no. 7227 (2000): 114–116.

Putranto, Ariel, dan Nita Kusumawati. "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Strategi Komunikasi Perusahaan di Era Digital." Jurnal Ilmu Komunikasi 19, no. 2 (2021): 172–190.

Rahayu, Wenny, dan Fitri Andriani. "Perilaku Konsumen Digital dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran E-Commerce di Indonesia." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 23, no. 2 (2021): 140–158.

Riyadi, Ahmad, dan Sari Dewi. "Implikasi Kecerdasan Buatan terhadap Transformasi Praktik Public Relations Modern." Jurnal Ilmu Komunikasi Profesional 7, no. 2 (2023): 100–115.

Rofaida, Rofi, dan Arini Nuraini. "Metode Literature Review dalam Penelitian Komunikasi: Prinsip, Prosedur, dan Penerapannya." Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik 26, no. 1 (2022): 15–28.

Rukmini, Ni Wayan Desi. "Kepercayaan Konsumen Digital: Telaah Konseptual dan Implikasi Praktis." Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 24, no. 3 (2021): 195–212.

Russell, Stuart J., dan Peter Norvig. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2021.

Seitel, Fraser P. The Practice of Public Relations. 13th ed. Hoboken: Pearson, 2017.

Setiyono, Budi, dan Annisa Rahayu. "Chatbot sebagai Media Komunikasi Interaktif dalam Layanan Pelanggan E-Commerce: Tinjauan Sistematis." Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi 10, no. 4 (2022): 295–312.

Setiawan, Agus. "Strategi Public Relations Digital Perusahaan E-Commerce dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen." Jurnal Komunikasi Pembangunan 20, no. 2 (2022): 82–98.

Shopee Indonesia. Laporan Keberlanjutan Shopee Indonesia 2023. Jakarta: Shopee, 2023.

Shopee Indonesia. Panduan Layanan Pelanggan Digital Shopee 2023. Jakarta: Sea Group, 2023.

Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. 5th ed. New York: Routledge, 2017.

Supriyanti, Rina, dan Dedy Hendrawan. "Personalisasi Layanan Berbasis AI dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Platform Digital." Jurnal Manajemen Pemasaran 16, no. 1 (2022): 52–68.

Waytz, Adam, Joy Heafner, dan Nicholas Epley. "The Mind in the Machine: Anthropomorphism Increases Trust in an Autonomous Vehicle." Journal of Experimental Social Psychology 52 (2014): 113–117.