

**TESIS**

**KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM  
BEAUTY INFLUENCER BERCADAR**

***PERSUASIVE COMMUNICATION OF A NIQABI BEAUTY INFLUENCER  
ON INSTAGRAM ACCOUNT***

**VINANDA CINTA CENDEKIA PUTRI  
E022211024**



**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM  
BEAUTY INFLUENCER BERCADAR**

Disusun dan diajukan oleh  
**VINANDA CINTA CENDIKIA PUTRI NAJIB**  
E022211024

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **17 April 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si  
NIP 196201181987021001

  
Dr. Muhammad Farid, M.Si  
NIP 196107161987021001

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Farid, M.Si  
NIP 196107161987021001

  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,  
Dr. Phir Sukri, SIP., M.Si  
NIP 197508182008011008

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vinanda Cinta Cendekia Putri Najib  
NIM : E022211024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S2/Magister

Menyatakan dengan ini bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan isi tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 2 Mei 2023

Yang menyatakan



**Vinanda Cinta Cendekia Putri Najib**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Proses penyusunan tesis ini memiliki makna tersendiri untuk penulis, kembali mengeyam pendidikan setelah 10 tahun fokus memprioritaskan keluarga merupakan tantangan yang tidak mudah. Selama penulisan tesis ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kepada kedua almarhum mertua tercinta yang berada di surga, tesis ini merupakan hadiah untuk kedua almarhum. Terima kasih atas dukungan dan doa terbaik yang tak kunjung padam untukku. Terima kasih atas segalanya.
2. Suamiku Alem Febri Sonni tercinta, tersayang, terkasih, terbaik yang dengan segala dukungan moril, materil dan doanya untukku. Terima kasih sayang untuk kepercayaannya. I love you so much.
3. Anak-anakku tercinta, Arsenio dan Kenzio yang telah menjadi penerang, penyejuk, penyemangat disaat proses mama menyelesaikan tesis ini. I did it, kiddo! I know both of you will be proud!
4. Adik-adikku tercinta Kasih dan Bilal, atas doa dan dukungannya.
5. Prof. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses bimbingan penyusunan tesis ini.

6. Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan pembimbing kedua yang telah memberikan kepercayaan, saran, bantuan dan dukungan selama proses penyusunan tesis ini.
7. Dr. Muh. Akbar, M.Si sebagai penguji dan juga guru bagi penulis dalam memberikan saran, dan kritik, serta membagikan ilmu, pengetahuan, dan pengalamannya kepada penulis.
8. Dr. Muliadi Mau, S.sos., M.Si sebagai penguji telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si sebagai penguji yang telah memberikan saran, kritik, serta motivasi dalam penyusunan tesis ini.
10. Kinanti Ambar sebagai pemilik dari Instagram @kinans.review serta subjek dari penelitian ini, terima kasih atas dukungan dan waktunya.
11. KOMINFO Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, atas kepercayaan dan dukungan moral dan materilnya selama proses perkuliahan berlangsung.
12. Teman – teman beasiswa KOMINFO Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 atas dukungan, doa dan semangat yan selalu menyertai. Terima kasih atas kebersamaan, keseruan dan kebaikan yang diberikan.
13. Teman – teman Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Angkatan 2021, atas semangat dan doanya. Terkhusus Ilmi, Izul yang telah banyak membantu selama proses penyelesaian tesis ini.
14. Sahabat tercinta Azizah Hudzon yang selalu ada, percaya dan mendoakan. I nailed it, beb!

15. Saudara, keluarga dan teman - teman yang ikut mendoakan, menyemangati dan membantu penyelesaian studi ini, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Tesis ini merupakan salah satu pencapaian bagi penulis, meskipun didalamnya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan penelitian berikutnya. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi profesi *beauty influencer* dan perempuan terkhusus untuk mereka yang bercadar untuk terus berkarya dan berekspresi tanpa batas.

Makassar, 5 April 2023

**Penulis**

## ABSTRAK

VINANDA CINTA CENDEKIA PUTRI. Komunikasi Persuasif Akun Instagram *Beauty Influencer* Bercadar (dibimbing oleh Alimuddin Unde dan Muhammad farid).

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal. Penelitian ini terkait komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty influencer* bercadar pada Instagram. Secara garis besar, *Beauty influencer* adalah seorang yang mengulas produk kecantikan dan perawatan kulit di platform media sosial, seperti Instagram. Umumnya, untuk membujuk pengikut, *beauty influencer* menggunakan wajah sebagai aset utama saat mengulas produk kecantikan. Penelitian ini berfokus pada *beauty influencer* bercadar yang mengulas produk kecantikan tanpa memperlihatkan wajah. Untuk memahami model komunikasi persuasif yang digunakan oleh *beauty influencer* bercadar, maka peneliti melakukan analisis konten kualitatif deskriptif terhadap postingan di akun Instagram @kinans.review yang memiliki lebih dari 163.000 pengikut. Penelitian ini menganalisis bagaimana *beauty influencer* bercadar menggunakan 6 prinsip komunikasi persuasif dari Robert Cialdini kemudian peneliti juga akan melihat komentar dari pengikut untuk membuktikan apakah komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil atau tidak terhadap pengikut Instagram dari akun @kinans.review. Hasilnya, *beauty influencer* menggunakan ke 6 prinsip komunikasi persuasif dari Robert Cialdini yaitu timbal balik, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, otoritas, disukai dan kelangkaan dan terbukti bahwa pengikut berhasil dipengaruhi.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *beauty influencer* bercadar, Instagram.

## **ABSTRACT**

VINANDA CINTA CENDEKIA PUTRI. Persuasive Communication Of A Niqabi Beauty Influencer On Instagram Account (supervised by Alimuddin Unde and Muhammad farid).

Persuasive communication is a communication process that aims to influence one's attitudes, opinions and behavior both verbally and nonverbally. This research is focused to persuasive communication by niqabi beauty influencer on Instagram. Generally, a beauty influencer is someone who review beauty and skincare products on social media platforms, like Instagram. Generally, to persuade their followers, beauty influencers use their faces as their primary asset when reviewing beauty products. This research focuses on niqabi beauty influencer who reviews beauty products without showing their full face. To understand the persuasive communication model used by niqabi beauty influencer, the researcher conducted a descriptive qualitative used content analysis of the posts on the Instagram account @kinans.review which has more than 163,000 followers. This research analyze how niqabi beauty influencer using 6 principles of persuasive communication by Robert Cialdini, then researchers will also look at the comments from followers to prove whether the persuasive communication is successful or not towards Instagram followers of @kinans.review account. As a result, beauty influencer used the 6 principles of persuasive communication by Robert Cialdini namely; reciprocity, commitment and consistency, social proof, authority, liking and scarcity and it is proven that followers are successfully influenced.

Keywords: persuasive communication, niqabi beauty influencer, Instagram.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Konsep.....	18
B. Kajian Teoritis .....	47
C. Penelitian Yang Relevan.....	54
D. Kerangka Pemikiran.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	58

B. Pengelolaan Peran Peneliti.....	62
C. Lokasi Penelitian.....	62
D. Sumber Data.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Teknik Analisis Data .....	66
G. Pengecekan Validitas Temuan.....	67
H. Tahapan dan Jadwal Penelitian .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
A. HASIL PENELITIAN.....	71
B. PEMBAHASAN .....	182
e. <i>Liking Because Similarity</i> .....	193
f. Langka adalah Peluang .....	195
2. Followers Menerima Komunikasi Persuasif <i>Beauty Influencer</i> Bercadar dengan Positif.....	197
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>207</b>
A. KESIMPULAN.....	207
B. SARAN .....	207
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>209</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2022 (Riyanto, 2022).....	5
Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Tahun 2022 (Riyanto, 2022).....	7
Gambar 3. Kinanti Ambar subjek penelitian pada Jakarta X Beauty 2022 (Instagram @resettheskin).....	11
Gambar 4. <i>Beauty Influencer</i> bercadar Indonesia, Kinanti Ambar (Instagram @kinans.review) .....	15
Gambar 6. Ilustrasi Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 7. Ilustrasi Jenis Unit Analisis.....	60
Gambar 8. Ilustrasi analisis isi.....	61
Gambar 9. Ilustrasi indikator komunikasi persuasif .....	61
Gambar 10. Terms and Condition Kinan’s Review.....	76
Gambar 11. Feed1 bulan Juli.....	78
Gambar 12. <i>Comment</i> 1 bulan Juli .....	79
Gambar 13. <i>Comment</i> 2 bulan Juli .....	80
Gambar 14. <i>Comment</i> 3 bulan Juli .....	81
Gambar 16. <i>Feed</i> 2 bulan Juli.....	84
Gambar 17. <i>Comment</i> 5 bulan Juli .....	85
Gambar 18. <i>Comment</i> 6 bulan Juli .....	87
Gambar 19. <i>Comment</i> 7 bulan Juli .....	88
Gambar 20. <i>Comment</i> 8 bulan Juli .....	89

Gambar 21. <i>Feed</i> 3 bulan Juli.....	90
Gambar 22. <i>Comment</i> 9 bulan Juli .....	91
Gambar 23. <i>Comment</i> 10 bulan Juli .....	92
Gambar 24. <i>Comment</i> 11 bulan Juli .....	92
Gambar 25. <i>Comment</i> 12 bulan Juli .....	94
Gambar 26. <i>Comment</i> 13 bulan Juli .....	94
Gambar 27. <i>Reels</i> 1 bulan Juli.....	96
Gambar 28. <i>Comment</i> 14 bulan Juli .....	97
Gambar 29. <i>Comment</i> 15 bulan Juli .....	98
Gambar 30. <i>Comment</i> 16 bulan Juli .....	98
Gambar 31. <i>Comment</i> 17 bulan Juli .....	99
Gambar 32. <i>Comment</i> 18 bulan Juli .....	100
Gambar 33. <i>Reels</i> 2 bulan Juli.....	100
Gambar 34. <i>Comment</i> 19 bulan Juli .....	101
Gambar 35. <i>Comment</i> 20 bulan Juli .....	102
Gambar 36. <i>Comment</i> 21 bulan Juli .....	103
Gambar 37. <i>Comment</i> 22 bulan Juli .....	104
Gambar 38. <i>Comment</i> 23 bulan Juli .....	105
Gambar 39. <i>Comment</i> 24 bulan Juli .....	105
Gambar 40. <i>Reels</i> 3 bulan Juli.....	106
Gambar 41. <i>Comment</i> 25 bulan Juli .....	107
Gambar 42. <i>Comment</i> 26 bulan Juli .....	108
Gambar 43. <i>Comment</i> 27 bulan Juli .....	109

Gambar 44. <i>Comment</i> 28 bulan Juli .....	110
Gambar 45. <i>Comment</i> 29 bulan Juli .....	110
Gambar 46. <i>Reels</i> 4 bulan Juli.....	112
Gambar 47. <i>Comment</i> 30 bulan Juli .....	113
Gambar 48. <i>Comment</i> 31 bulan Juli .....	114
Gambar 49. <i>Comment</i> 32 bulan Juli .....	115
Gambar 50. <i>Reels</i> 5 bulan Juli.....	117
Gambar 51. <i>Comment</i> 33 bulan Juli .....	118
Gambar 52. <i>Comment</i> 34 bulan Juli .....	119
Gambar 53. <i>Comment</i> 35 bulan Juli .....	120
Gambar 54. <i>Comment</i> 36 bulan Juli .....	120
Gambar 55. <i>Feed</i> 1 bulan Agustus .....	122
Gambar 56. <i>Comment</i> 1 bulan Agustus .....	123
Gambar 57. <i>Comment</i> 2 bulan Agustus .....	124
Gambar 58. <i>Comment</i> 3 bulan Agustus .....	124
Gambar 59. <i>Comment</i> 4 bulan Agustus .....	125
Gambar 60. <i>Feed</i> 2 bulan Agustus .....	127
Gambar 61. <i>Comment</i> 5 bulan Agustus .....	129
Gambar 62. <i>Comment</i> 6 bulan Agustus .....	130
Gambar 63. <i>Comment</i> 7 bulan Agustus .....	130
Gambar 64. <i>Feed</i> 3 bulan Agustus .....	132
Gambar 65. <i>Comment</i> 8 bulan Agustus .....	132
Gambar 66. <i>Comment</i> 9 bulan Agustus .....	134

Gambar 67. <i>Comment</i> 10 bulan Agustus .....	134
Gambar 68. <i>Comment</i> 11 bulan Agustus .....	135
Gambar 69. <i>Comment</i> 12 bulan Agustus .....	136
Gambar 70. <i>Feed</i> 4 bulan Agustus .....	137
Gambar 71. <i>Comment</i> 13 bulan Agustus .....	138
Gambar 72. <i>Comment</i> 14 bulan Agustus .....	139
Gambar 73. <i>Comment</i> 15 bulan Agustus .....	139
Gambar 74. <i>Comment</i> 16 bulan Agustus .....	140
Gambar 75. <i>Comment</i> 17 bulan Agustus .....	141
Gambar 76. <i>Comment</i> 18 bulan Agustus .....	141
Gambar 77. <i>Reels</i> 1 bulan Agustus .....	143
Gambar 78. <i>Comment</i> 19 bulan Agustus .....	144
Gambar 79. <i>Comment</i> 20 bulan Agustus .....	144
Gambar 80. <i>Comment</i> 21 bulan Agustus .....	145
Gambar 81. <i>Comment</i> 22 bulan Agustus .....	146
Gambar 82. <i>Reels</i> 2 bulan Agustus .....	147
Gambar 83. <i>Comment</i> 34 bulan Agustus .....	149
Gambar 84. <i>Comment</i> 35 bulan Agustus .....	149
Gambar 85. <i>Comment</i> 36 bulan Agustus .....	150
Gambar 86. <i>Comment</i> 37 bulan Agustus .....	150
Gambar 87. <i>Comment</i> 38 bulan Agustus .....	151
Gambar 88. <i>Comment</i> 39 bulan Agustus .....	152
Gambar 89. <i>Comment</i> 40 bulan Agustus .....	153

Gambar 90. <i>Comment</i> 41 bulan Agustus .....	154
Gambar 91. <i>Comment</i> 42 bulan Agustus .....	154
Gambar 92. <i>Comment</i> 43 bulan Agustus .....	155
Gambar 93. <i>Comment</i> 44 bulan Agustus .....	156
Gambar 94. <i>Reels</i> 4 bulan Agustus .....	157
Gambar 95. <i>Comment</i> 45 bulan Agustus .....	158
Gambar 96. <i>Comment</i> 46 bulan Agustus .....	159
Gambar 97. <i>Comment</i> 47 bulan Agustus .....	159
Gambar 98. <i>Comment</i> 48 bulan Agustus .....	160
Gambar 99. <i>Comment</i> 49 bulan Agustus .....	161
Gambar 100. <i>Reels</i> 5 bulan Agustus .....	162
Gambar 101. <i>Comment</i> 50 bulan Agustus .....	163
Gambar 102. <i>Comment</i> 51 bulan Agustus .....	164
Gambar 103. <i>Comment</i> 52 bulan Agustus .....	165
Gambar 104. <i>Comment</i> 53 bulan Agustus .....	166
Gambar 105. <i>Reels</i> 6 bulan Agustus .....	167
Gambar 106. <i>Comment</i> 54 bulan Agustus .....	168
Gambar 107. <i>Comment</i> 55 bulan Agustus .....	168
Gambar 108. <i>Comment</i> 56 bulan Agustus .....	169
Gambar 109. <i>Comment</i> 57 bulan Agustus .....	169
Gambar 110. <i>Comment</i> 58 bulan Agustus .....	170
Gambar 111. <i>Comment</i> 59 bulan Agustus .....	170
Gambar 112. <i>Reels</i> 7 bulan Agustus .....	172

Gambar 113. <i>Comment</i> 60 bulan Agustus .....	173
Gambar 114. <i>Comment</i> 61 bulan Agustus .....	174
Gambar 115. <i>Comment</i> 62 bulan Agustus .....	175
Gambar 116. <i>Comment</i> 63 bulan Agustus .....	175
Gambar 117. <i>Comment</i> 64 bulan Agustus .....	176
Gambar 118. <i>Comment</i> 65 bulan Agustus .....	177
Gambar 119. <i>Comment</i> 66 bulan Agustus .....	178
Gambar 120. <i>Comment</i> 67 bulan Agustus .....	179
Gambar 121. <i>Comment</i> 68 bulan Agustus .....	180
Gambar 122. <i>Comment</i> 69 bulan Agustus .....	180



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tahapan dan Jadwal Penelitian .....	70
Tabel 2. Karakteristik Konten .....	71
Tabel 3. Format Postingan.....	71
Tabel 4. <i>Feedback like, view, dan comment</i> .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Internet saat ini, di era teknologi informasi merupakan sebuah awal dari peradaban baru bagi seluruh aktivitas manusia. Pelbagai kemudahan ditawarkan oleh internet dengan perbedaan yang sangat besar, mulai dari proses transformasi struktural hingga fungsional khususnya pada bidang komunikasi dan media. Kemajuan teknologi digital semakin pesat dan dapat menjangkau seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital ditandai dengan meluasnya jaringan internet.

Masyarakat lintas negara dengan mudahnya terkoneksi dan berbagi informasi. Semakin canggih teknologi digital, semakin besar perubahan yang terjadi di dunia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat internet memiliki manfaat dalam segala aspek kehidupan. Era digital menjadi sangat penting untuk seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas pemasaran di dalamnya. Indikator ini tampak dari meningkatnya penggunaan pemasaran berbasis digital, aktivitas iklan digital, pertukaran produk berbasis digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone*, kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, dan ketersediaan layanan 4G, (Arianto, 2021). Hal tersebut melahirkan adanya konvergensi media yang nyata. Burnett dan Marshall (Iskandar, 2018) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media,

telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Kehidupan sehari-hari kita kini sudah cukup erat dengan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang menjadi populer dengan pesat dan tanpa batas. Media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru, (Brogan, 2010). Media sosial akhirnya menjadi sebuah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berkomunikasi, bertukar pesan, menyapa secara langsung, memasarkan produk hingga melakukan jual-beli secara daring serta membagikan konten baik berupa foto ataupun video.

Media sosial adalah istilah kolektif untuk situs web dan aplikasi yang berfokus pada komunikasi, masukan berbasis komunitas, interaksi, pelbagai macam konten, serta melakukan kolaborasi. Sebagian besar individu, menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dan berinteraksi dengan teman, keluarga, dan pelbagai komunitas lainnya bahkan media sosial menempati tempat istimewa dalam dunia pemasaran. Bisnis aplikasi media sosial digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk, mengetahui secara mendetail terkait pelanggan, pesaing dan hal penting lainnya. Situs web bisnis-ke-konsumen menyertakan komponen sosial, seperti kolom komentar untuk pengguna. Pelbagai alat membantu bisnis melacak, mengukur, dan menganalisis perhatian yang diperoleh perusahaan dari media sosial, termasuk persepsi merek dan wawasan pelanggan.

Era digital saat ini juga menjadikan media sosial sebagai media komunikasi untuk eksistensi diri. Sosial media bukan hanya digunakan untuk bertukar atau mendapatkan informasi melainkan tengah menjadi dunia baru dalam menciptakan dunia pekerjaan. Pelbagai macam profesi baru bermunculan. Mulai dari *youtuber*, *vlogger*, *selebgram*, *influencer*, *blogger*, dan lainnya. Hadirnya seorang *influencer* sebagai sebuah fenomena baru dalam ruang lingkup komunikasi khususnya media sosial yaitu Instagram. *Influencer* sosial media, telah dimediasi secara luas sebagai fenomena besar berikutnya dalam pemasaran dan periklanan, majalah *Forbes* menyatakan bahwa '*Influencer* adalah merek baru' (Weinswig, 2016).

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut banyak dan mampu mempersuasi *audience*-nya melalui lisan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Influencer* terdapat bidang-bidang tertentu yang fokus pada kuliner, otomotif, *fashion* dan kecantikan. *Influencer* itu sendiri memiliki peran yang cukup penting dalam dunia pemasaran karena apa yang mereka ucapkan dan gambarkan kepada pada pengikutnya tentu saja harus bisa dipertanggungjawabkan dan apa yang diucapkan harus sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada.

Platform media sosial seperti Youtube dan Instagram telah dipopulerkan sebagai ruang konten buatan bagi seorang pengguna, konten pada platform ini menjadi semakin profesional (Hou, 2019). Tidak hanya perusahaan terkemuka yang mengunggah konten yang diproduksi secara

profesional tetapi seorang *Influencer* amatir pun telah mampu membuat konten yang semakin profesional untuk memaksimalkan dan memodifikasi pengikutnya (Fuchs, 2014).

Hal baru ini mampu mendorong banyak kalangan masyarakat dengan latar belakang suku, agama, dan identitas yang berbeda untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi sebagai alat utama menjalin komunikasi dengan jumlah massal. Tidak hanya dari kalangan atau kelompok biasa saja namun media sosial membuka peluang sebesar-besarnya kepada siapa saja untuk menghasilkan karya dan mendapatkan keuntungan. Tidak seperti praktik periklanan tradisional, menjadi seorang *influencer* yang mengiklankan produk tampak 'lebih nyata' sebab memiliki komunikasi dua arah yang dapat langsung berhubungan dengan pengikut mereka pada sosial media (Senft, 2008).

Menurut We are Social dan Hootsuite (Riyanto, 2022), terhitung hingga Februari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7 persen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2022 (Riyanto, 2022)

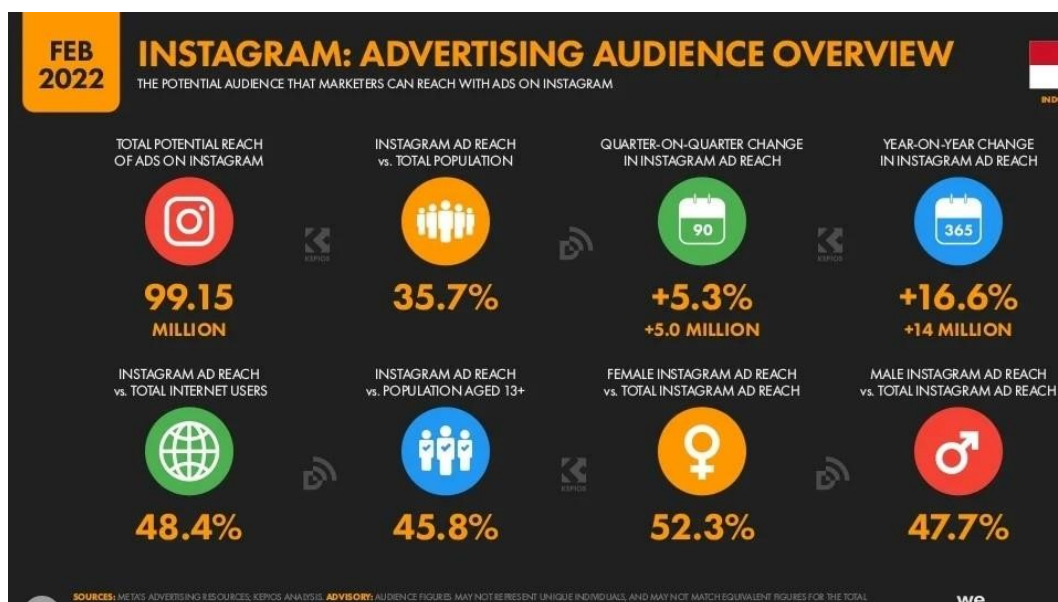
Business Insider mencatat bahwa hampir empat dari lima merek menjalankan kampanye merek di Instagram (75%), Facebook (46%), YouTube (36%), Twitter (24%) dan LinkedIn (12%) (Analisa Indonesia, 2020). Instagram sendiri merupakan media sosial yang juga populer di kalangan *influencer*. Instagram memungkinkan terciptanya interaksi antara para *influencer* dengan pengikutnya. Fitur likes ataupun kolom komentar pada media sosial Instagram inilah yang membuka munculnya interaksi antara para influencer dengan pengikutnya (Castells, 2013) menyebut hal ini dengan istilah *mass-self communication*. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang muncul pada tahun 2010. Aplikasi ini dapat dijangkau melalui *mobile* ataupun *web*. Instagram menyediakan pelbagai filter sehingga pengguna dapat mengunggah foto dengan memanfaatkan filter tersebut. Instagram sendiri terus mengembangkan pelbagai inovasi dalam

jejaring sosial yang berbasis foto dan video (Ligariaty & Irwansyah, 2021). Era teknologi informasi saat ini, dapat memberikan hampir semua informasi apa pun yang dibutuhkan hanya dengan mengakses internet. Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Bahkan untuk belajar merias wajah dan mengetahui dunia kecantikan terkini bisa dilakukan secara otodidak dengan melihat tutorial di internet. *Influencer* yang terjun pada dunia kecantikan biasa disebut dengan *beauty influencer*.

Konten tutorial kemudian berlimpah dan tersedia pada internet, terutama di media sosial Instagram, membuka banyak peluang bagi siapa pun untuk melakukan promosi. Salah satu strategi dalam melakukan promosi pada media sosial Instagram agar jangkauan promosi bisa tepat sasaran, dengan bekerja sama dengan *beauty influencer* (Choi & Behm-Morawitz, 2017). *Beauty influencer* merupakan sosok yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube maupun Instagram (Eliza dkk., 2018).

Penelitian kali ini, akan mengkaji salah satu profesi baru yaitu *beauty influencer* pada media sosial Instagram disebabkan Instagram merupakan media sosial populer yang memiliki jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022: 99,15 juta jiwa (tahun 2021: 85 juta jiwa). Presentase

pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,3% sedangkan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,7%.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Tahun 2022 (Riyanto, 2022)

Meninjau sisi pengguna, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis Instagram terbanyak di Asia Pasifik, selain Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Sehingga Indonesia menjadi bagian dari lima negara dengan pemilik profil bisnis Instagram paling besar. Keberadaan *influencer* khususnya media sosial tampaknya memiliki dampak yang cukup kuat, terutama terhadap generasi muda (Kádeková & Holienčinová, 2018). Instagram juga memiliki banyak fitur yang ditawarkan untuk penggunaannya, kemudahan ini sangat menguntungkan bagi seorang *beauty influencer* dalam melakukan tugasnya. Instagram adalah salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan media sosial berbasis gambar dan video yang dapat diakses melalui web



instagram.com ataupun melalui aplikasi *mobile* yang ada pada *smartphone*. Di Indonesia, Instagram merupakan situs jejaring sosial berbagi gambar dan video yang cukup banyak digunakan. Hal itu dikarenakan Instagram mempunyai desain minimalis namun kaya akan fitur dan pendukung yang gratis serta mudah digunakan.

*Beauty influencer* itu sendiri terdiri dari dua suku kata *beauty* artinya kecantikan sedangkan *influencer* adalah pengaruh. Lebih tepatnya *beauty influencer* adalah para pegiat di media sosial yang aktif dalam hal kecantikan. Produk-produk kecantikan yang dipromosikan melalui kanal-kanal media sosial mereka, karena selain membuat *video tutorial*, mereka juga dapat merekomendasikan produk kecantikan, maka *beauty influencer* adalah para pegiat di media sosial Instagram yang aktif dan memiliki pengaruh dalam hal kecantikan dan perawatan kulit alias *skincare*.

Modal utama yang harus dimiliki jika ingin menjadi seorang *beauty influencer* tentu saja konten yang menarik seputar kecantikan dan paham dengan perawatan kulit wajah serta harus memiliki *followers* dengan jumlah yang cukup banyak. Lebih tepatnya, *beauty influencer* ialah mereka yang mengulas produk kecantikan dan perawatan kulit di platform media sosial, seperti Instagram. Umumnya, untuk membujuk pengikutnya, *beauty influencer* menggunakan wajah sebagai aset utama mereka saat mengulas produk kecantikan. Mereka melakukan hal tersebut dengan menampilkan foto atau video wajah mereka sebelum dan sesudah menggunakan suatu

produk untuk menunjukkan perbedaan dan perubahan yang dihasilkan dari penggunaan produk kecantikan.

*Beauty influencer* biasanya memiliki ciri khasnya masing-masing. Ada yang konsisten mengunggah *honest review* produk *skincare*, ada yang menunjukkan *skill makeup*, ada yang membuat tutorial *makeup*, dan lain sebagainya. Unikny lagi, *beauty influencer* juga tidak mengenal gender. Siapa saja bisa membuat konten tentang makeup dan tips merawat kulit. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* adalah membuat ulasan produk-produk hasil *endorsement* atau kerja sama dengan *brand* produk kecantikan juga terkadang mereview produk dengan hasil beli sendiri. Seorang *beauty influencer* akan menjelaskan kegunaan produk tersebut, menginformasikan mengenai pigmentasi, menjelaskan bagaimana formula dari produk tersebut serta menjelaskan konsistensi dari produk tersebut serta pelbagai cara lainnya. Selain menginformasikan produk, biasanya mereka akan memperlihatkan hasil sebelum dan sesudah setelah menggunakan produk tersebut. Bagaimana perubahan yang ada, apa saja kelebihan dan juga kekurangan produk tersebut dan seterusnya.

Salah satu *event* terbesar bagi seorang *beauty influencer* ialah Jakarta X Beauty. Gelaran ini menghadirkan lebih dari 200 merek kecantikan dan kurang lebih 70 persen di antaranya merupakan produk lokal. Kembalinya acara Jakarta X Beauty tak lepas dari perkembangan industri kecantikan khususnya di Indonesia yang sedang melesat. Kini dapat dilihat bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan dari segi penjualan

atau rilisnya produk baru meski dilanda pandemi. Produk kecantikan yang ada memiliki *booth*-nya masing-masing dalam memamerkan produk serta mengundang *beauty influencer* yang mereka percaya dalam mempresentasikan produknya. Tidak hanya menjadi wadah bagi suatu *brand* untuk lebih dikenal, namun juga beberapa brand kecantikan yang hadir dalam gelaran ini, ingin mengekspresikan kegembiraan untuk bertemu para pelanggan setia yang sering melakukan *purchasing* produk secara daring selama pandemi berlangsung melalui *beauty influencer* sebagai bagian promosi produk yang selama ini terjadi melalui media Instagram. Hal tersebut lantaran beberapa dari brand ini hampir tidak pernah berjualan *offline* akibat pandemi.

Jakarta X Beauty tahun ini adalah gelaran akbar yang spesial disebabkan sempat absen pada tahun 2020 dan 2021 karena adanya pandemi Covid19. Selain berlangsung selama empat hari, untuk pertama kalinya lokasi Jakarta x Beauty yang dipilih pun berbeda dan jauh lebih luas dari sebelumnya, yaitu Jakarta Convention Center Hall A dan Hall B. Seluruh pengunjung bisa lebih nyaman mengunjungi setiap *booth* dari 200 brand kecantikan yang ikut serta. Pengunjung juga bisa mengikuti rangkaian acara panggung, mulai dari *beauty talkshow* yang inspiratif hingga *live performance* yang diisi oleh banyak *influencer* dan selebriti seperti Raisa, Reza Artamevia, Tasya Farasya, Andien Aisyah, Abel Cantika, Tyna Dwi Jayanti, hingga Refal Hady dan tentu saja Kinanti Ambar yang merupakan subjek penelitian.

Kinanti Ambar, merupakan satu satunya *beauty influencer* yang mengenakan cadar atau berniqab pada hiruk pikuk gelaran kecantikan terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 3. Kinanti Ambar subjek penelitian pada Jakarta X Beauty 2022 (Instagram @resettheskin)

Jakarta X Beauty ini mengangkat tema *#YourBeautyMission*, yang maknanya adalah sebuah ajakan untuk para penggemar kecantikan agar bisa melakukan aksi-aksi dalam membawa perubahan, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan. Selama 4 hari digelarnya Jakarta x Beauty 2022, peserta yang datang sebanyak 93.000 orang. Menyimak penjelasan peneliti diatas terkait *beauty event* terbesar yang ada di Asia Tenggara dan adanya Kinanti Ambar sebagai *beauty influencer* bercadar tentu menjadi salah satu hal menarik dan unik, yang akhirnya menjadi sebuah fenomena

baru didunia kecantikan. Jika pada umumnya seorang *beauty influencer* menjadikan wajah sebagai aset utama namun pada penelitian ini akan mendalami bagaimana seorang *beauty influencer* bercadar hadir dengan konsep yang berbeda ditengah-tengah perkembangan *beauty influencer* yang pesat saat ini di Instagram, maksud dari berbeda ialah *beauty influencer* bercadar tidak menampilkan wajahnya secara keseluruhan melainkan hanya batas hidung hingga mata. Keunikan ini menjadi dasar peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimana seorang *beauty influencer* bercadar mendapatkan kepercayaan dari followersnya dalam mereview dan mendemonstrasikan produk tanpa memperlihatkan foto ataupun video gambar wajah sebelum dan sesudah menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Bagaimana *beauty influncer* ini berhasil menggandeng brand besar dan menumbuhkan kepercayaan followers dengan konsep dan cara yang berbeda tanpa menunjukkan wajahnya.

Indonesia, wanita dengan niqab (cadar yang menutupi wajah dari hidung hingga di bawah dagu serta dahi terkait dengan wanita Muslim) yang menjadi *influencer* lebih cenderung bekerja sebagai hijab *influencer* (*influencer* yang kontennya berhubungan dengan hijab dan busana wanita muslim). Wajah memegang peranan penting dalam mayoritas konten *beauty influencer* (Putri, 2022), kemunculan *beauty influencer* bercadar yang mengulas produk kecantikan sangat unik. Wanita yang memakai cadar atau niqab, biasanya memakai jubah panjang yang menutupi bentuk tubuh mereka, menghindari motif yang rumit dan menarik perhatian, lebih

menyukai warna gelap yang dominan, dan memakai jilbab besar yang menutupi seluruh tubuh dan niqab yang menutupi wajah (Suksin dkk., 2020). Di Indonesia, stigma sosial melekat pada cadar atau niqab.

Bagaimana seorang wanita yang mengenakan niqab menarik pengguna media sosial dan mendapatkan pengikut dengan meninjau produk kecantikan wajah? Dari uraian di atas, peneliti merancang penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami komunikasi persuasif apa yang digunakan oleh *beauty influencer* bercadar @kinans.review untuk membangun kepercayaan *followers* dan membangkitkan minat *followers* terhadap suatu produk. (Devito, 2011) menyatakan bahwa persuasi merupakan mengutamakan perhatian kepada usaha untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau upaya mengajak mereka untuk bertindak mengikuti dengan suatu cara tertentu. Dengan demikian akan muncul pertanyaan, bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan pada Instagram @kinans.review? Komunikasi persuasif seperti apakah yang terjalin antara Kinanti Ambar selaku pemilik akun @kinans.review dengan followersnya yang lebih dari 160.000.

Komunikasi persuasif adalah kegiatan psikologis dalam upaya memengaruhi sikap, sifat, pendapat, kepercayaan dan perilaku seseorang atau orang banyak agar sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif dengan memengaruhi seseorang atau banyak orang dilakukan berdasarkan argumentasi dan alasan yang masuk akal (Mulyana, 2017). Dalam upaya untuk mencapai tujuan utama dari komunikasi

persuasif yakni adanya perubahan sikap dan perilaku, maka komunikator harus memperhatikan prinsip-prinsip persuasi. Dijelaskan oleh Liliweri (2011) yang dikutip dari pernyataan Robert Cialdini prinsip-prinsip tersebut adalah *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *authority*, *liking* serta *scarcity*.

*Reciprocation* adalah daya tarik internal untuk membalas apa yang telah diberikan orang lain kepada kita, dimana orang cenderung menginginkan timbal balik. Dalam prinsip *commitment and consistency*, persuasi yang dilakukan harus juga memperhatikan aspek komitmen, dimana komitmen dan konsistensinya dapat dilihat dari postingan Instagram dan juga sikap influencer selama ini. Selanjutnya prinsip *social proof* adalah di mana Instagram ini telah diterima oleh masyarakat terutama pengguna Instagram. Prinsip yang keempat adalah *authority*, dimana prinsip ini berkaitan dengan kondisi seseorang yang umumnya cenderung patuh pada orang yang dapat dipercaya dalam hal ini *influencer* pilihan pengguna Instagram. Prinsip yang kelima adalah *liking*, dimana orang lebih mudah dipersuasi oleh orang yang mereka sukai. Prinsip yang terakhir adalah *scarcity* dimana orang lebih mudah dipersuasi oleh sesuatu yang bersifat langka atau unik.

Topik perihal kecantikan memanglah sangat identik serta dekat dengan kalangan wanita. Semenjak dulu kecantikan telah dikonstruksikan oleh masyarakat serta seolah menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Dengan menggunakan komunikasi persuasi, *beauty influencer* bercadar

membangun konsep kecantikan yang berbeda bahkan bisa jadi berlawanan dengan konsep yang selama ini berkembang di masyarakat walaupun @kinans.review lebih suka disebut sebagai *skincare enthusiast* (Saraccil, 2019), dalam postingannya, @kinans.review tidak hanya menunjukkan ketertarikannya pada produk kecantikan namun, @kinans.review mampu menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang dapat membangun hubungan dengan sponsor produk kecantikan dan memengaruhi pengikutnya di media sosial.

Penelitian ini, juga bertujuan untuk menawarkan wawasan tentang bagaimana *influencer* media sosial dapat merancang dan merencanakan konten mereka dengan cara membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini berfokus pada *beauty influencer* bercadar yang mengulas produk kecantikan tanpa memperlihatkan wajahnya sepenuhnya guna memahami model komunikasi persuasif yang digunakan pada Instagram @kinans.review sebagai *beauty influencer* bercadar.



Gambar 4. *Beauty Influencer* bercadar Indonesia, Kinanti Ambar (Instagram @kinans.review)



Penjelasan di atas merupakan potret dari subjek penelitian. Penelitian akan menjelaskan dan menganalisis *beauty influencer* bercadar di akun Instagram @kinans.review dalam menggunakan komunikasi persuasif serta mengetahui keberhasilan komunikasi persuasif dari perspektif *followers* yang dianalisis pada kolom komentar Instagram. Peneliti memberi judul, "Komunikasi Persuasif Akun Instagram *Beauty Influencer* Bercadar".

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan analisis masalah, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi persuasif akun Instagram *beauty influencer* bercadar?
2. Bagaimana komunikasi persuasif pada akun Instagram @kinans.review berdasarkan komentar *followers*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer* bercadar
2. Untuk menganalisis keberhasilan komunikasi persuasif pada akun Instagram @kinans.review berdasarkan komentar *followers*

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharap memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam konsep komunikasi persuasif pada media sosial.
- b. Sebagai pengetahuan baru terkait komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer*.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi persuasif.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seorang *influencer* utamanya *beauty influencer* dalam mengemas dan menyampaikan pesan persuasif guna memengaruhi khalayak dalam hal ini *followers* yang menjadi target sasaran di media sosial.
- b. Popularitas profesi *beauty influencer* terus meningkat dalam dunia pemasaran dan periklanan pada media sosial maka komunikasi persuasif menjadi aspek penting dari kesuksesan seorang *beauty influencer*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Konsep**

##### **1. Media Sosial**

Keluwesan media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat di dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi.

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain, (Carr & Hayes, 2015). *Social media* merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi materi.

Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Setidaknya ada 5 fungsi

utama yang dapat dilakukan perusahaan/*brand* melalui sosial media (Napitupulu & Ridho, 2013) :

- a. Media pemasaran. Brand dapat melakukan *campaign* berulang ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari tips, video, artikel, kuis. Perusahaan melakukan sosial media *engagement* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen.
- b. Bagian dari komunitas produk dengan prinsip "*people relate to people not companies*". Sosial media kini telah menjadi komunitas, dimana brand berusaha akrab dengan konsumen.
- c. Sebagai alat *sales channel improvement*.
- d. Saluran pelengkap *customer care*, menjadikan sosial media sebagai saluran dalam memahami produk dan permasalahan yang dialami oleh pelanggan.
- e. *Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen.

Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada aspek eksistensi pengguna yang memungkinkan terjadinya aktivitas dalam berinteraksi, bertukar informasi, dan berkolaborasi, oleh karenanya media sosial dilihat sebagai medium daring atau *online* yang mempererat hubungan antar pengguna sebagai ikatan interaksi sosial secara virtual. Media sosial melibatkan tiga aspek yaitu *collaborating*, *sharing*, dan *connecting* (Nasrullah, 2017), di mana ketiga aspek itu memungkinkan

pengguna untuk saling bertukar pesan dalam bentuk lisan melalui visual dan audiovisual, serta tulisan. Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama dan nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”, (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke pelbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana memperlihatkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada *smartphone* dengan maksimal.

Fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram cukup banyak dan *shopisticated* dengan menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke pelbagai layanan media sosial lainnya, termasuk Instagram itu sendiri.

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

- a. *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi.
- b. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- c. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. Profil, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.
- e. *News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap pelbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News

feed memiliki 9 dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

- f. Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- g. *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- h. Lokasi Fitur, lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- i. *Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- j. *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

- k. *Mentions*, fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Serta fitur terbaru Instagram yaitu *reels*.
- l. *Reels* adalah video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan cerita/kisah, mengedukasi pengguna, dan membantu promosi bisnis yang mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang mungkin menyukainya. *Reels* dapat digunakan untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu, *reels* juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh menarik lainnya.
- m. *Instastory* merupakan singkatan *Instagram stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.
- n. DM atau *Direct Message* di Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram yang lain. dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.



Terpenting adalah *followers* atau pengikut yang merupakan sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2017). Dalam penelitian ini, indikator Instagram yang digunakan untuk meneliti unggahan berisi komunikasi persuasif pada Instagram @kinans.review yaitu Instagram Feed, Instagram Stories, Hastag, Comment, dan *Reels*.

## **2. Social Media Influencer (SMI)**

*Influencer* adalah istilah yang menggambarkan selebritas mikro online dengan pengikut signifikan yang sikap, pendapat, dan perilaku konsumennya dapat mereka pengaruhi. Strategi pemasaran digital modern

banyak berkisar pada penggunaan influencer di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter untuk meningkatkan citra merek dan menjangkau segmen pasar tertentu. Duffy menggambarkan influencer media sosial sebagai bagian dari pembuat konten digital yang ditentukan oleh "pengikut online substansial mereka, pesona produk yang khas, dan hubungan terpola dengan sponsor komersial", (Duffy, 2020).

*Influencer* adalah pembuat konten digital yang menarik khalayak massal, membangun basis penggemar, dan bertindak sebagai sumber saran bagi pengikut mereka, (Belanche dkk., 2021) karena popularitas mereka dan potensi mendapatkan upah yang menjanjikan, pekerjaan "influencer" sekarang dianggap sebagai profesi yang layak, (Vrontis dkk., 2021).

Perbandingan *influencer* dengan selebriti tradisional: "*Influencer* mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan sendiri yang memungkinkan pengikut untuk memanfaatkan narasi yang mereka kembangkan. Berbagi informasi dengan pengikut menunjukkan karakter *influencer* yang terlihat seperti teman dengan minat yang sama. Mereka dikenal karena kedekatan dan keahlian yang dibangun dalam aktivitas media sosial mereka. Inilah sebabnya mengapa *influencer* sering dianggap lebih kredibel daripada selebriti", (Belanche dkk., 2021).

*Influencer* memberikan informasi kepada pengikut mereka tentang merek yang mereka sukai dan gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan bahkan menawarkan saran langsung tentang produk yang

harus atau tidak boleh digunakan oleh pengikut mereka, (De Veirman dkk., 2019).

Menurut Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul "*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*", influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008).

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. Sejak awal, para *influencer* tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Ketika konten ini dimanfaatkan menjadi sesuatu yang komersil oleh brand.

Perspektif *brand* atau pengusaha, *influencer* sangat berpengaruh dan penting bagi mereka. Mereka memberikan manfaat jangka panjang bagi para pengusaha, (De Veirman dkk., 2017). *Social media influencer* sendiri ialah suatu sebutan yang merujuk pada keahlian seorang dalam

memberitahukan data maupun informasi yang diperuntukan kepada pengikut mereka yang terdapat di media sosial (Elli, 2017).

Media sosial juga berperan dalam munculnya *influencer* khusus yang fokus pada pasar tertentu, seperti makanan, mode, dan produk kecantikan. Erbagi informasi dengan pengikut menunjukkan karakter *influencer* yang terlihat seperti teman dengan minat yang sama. Mereka dikenal karena kedekatan dan keahlian yang dibangun dalam aktivitas media sosial mereka. Inilah sebabnya mengapa *influencer* sering dianggap lebih kredibel daripada selebriti”, (Belanche dkk., 2021). *Influencer* memberikan informasi kepada pengikut mereka tentang merek yang mereka sukai dan gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan bahkan menawarkan saran langsung tentang produk yang harus atau tidak boleh digunakan oleh pengikut mereka, (De Veirman dkk., 2019).

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Beauty influencer* mempromosikan produk kecantikan melalui konten foto dan video berupa review video, tutorial *makeup*, foto produk, dan sebagainya. Beberapa penelitian mengeksplorasi bagaimana *beauty influencer* berkontribusi terhadap kepercayaan audiens terhadap produk kecantikan.

Influencer kecantikan menggunakan ulasan produk dan kredibilitas serta kepercayaan mereka sendiri untuk memengaruhi keputusan pengikut mereka untuk membeli, (Crescentia & Nainggolan, 2022). *Beauty influencer* memiliki kekuatan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen atau merangsang sikap dan perilaku pembelian konsumen yang positif terhadap suatu produk, (Carissa dkk., 2021).

### **3. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif diartikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Pengertian lain (Rakhmat, 1999) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah proses memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Ilardo (Soleh & Asep, 2018) menyatakan definisi persuasif sebagai proses komunikatif untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, dan perilaku orang lain dengan penggunaan kata-kata dan pesan nonverbal secara sadar atau tidak sadar. Sedangkan Nothstine (Soleh & Asep, 2018) membatasi definisi persuasif sebagai usaha yang dilakukan dengan sadar secara lisan (berbicara) dan/ non-lisan (menulis) dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dan pendapat orang lain.

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memengaruhi sifat, tingkah laku, tindakan orang lain, di mana komunikasi

yang dilakukan menggunakan lambang-lambang untuk memengaruhi pikiran penerima berdasarkan argumentasi dan alasan-alasan yang masuk akal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di antara lambang-lambang dalam pesan persuasif, bahasa menjadi lingkup yang paling dominan digunakan dalam proses komunikasinya, karena bahasa dapat mengemas pikiran seseorang ke dalam bentuk ide, informasi, dan pendapat; yang meliputi hal-hal kongkret maupun abstrak, dan yang terjadi pada masa lalu, masa sekarang, maupun yang akan datang (Effendy, 1997)

Terdapat beberapa unsur di dalam komunikasi persuasif di antaranya yaitu:

a. *Persuader*

*Persuader* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader dipertaruhkan. Oleh karena itu, persuader harus memiliki etos (nilai diri yang merupakan paduan aspek kognisi, afeksi, dan konasi) yang tinggi dan dicirikan dengan persiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan, sehingga mampu memengaruhi pendapat serta perilaku orang lain. Bias pesan harus memberikan motivasi untuk mengubah pikiran serta perilaku seseorang dan harus dirancang dengan tujuan dan sasaran.

b. *Persuadee*

*Persuadee* adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan penyampaian dan penyaluran pesan oleh persuader. Kepribadian yang berbeda-beda yang dimiliki oleh setiap *persuadee* memengaruhi mereka dalam menerima dan memaknai isi pesan komunikasi yang disampaikan, termasuk faktor persepsi dan pengalaman yang juga berbeda-beda.

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan perilaku. Faktor-faktor yang dapat menentukan keberhasilan pesan dalam komunikasi persuasif (Suryanto, 2015) yaitu: Sumber pesan / komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan (masuk akal / tidak), pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan suatu pesan (pesan tersebut diulang-ulang / tidak), kredibilitas Persuader dalam komunikasi persuasif. Untuk menjadi komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

Menurut James Mc-Croskey dalam (Rohim, 2016) kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari; kompetensi (*competence*) adalah penguasaan yang dimiliki oleh komunikator adalah pada masalah yang dibahasnya, sikap (*character*), pribadi komunikator apakah ia tegas atau toleran dalam sebuah prinsip, kepribadian (*personality*), apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, dinamika (*dynamics*) yaitu

hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membuat komunikan bosan. Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas persuader sebagai orang yang menyampaikan pesan persuasif sangat diperlukan. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikan terhadap komunikator.

Karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak hanya menyangkut pada aspek usia muda atau tua, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang topik atau pesan yang disampaikan dan lain-lain. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi komunikan/persuadee terhadap komunikator/persuader yang berkaitan dengan tingginya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamis, dan kharismatik.

Minimal ada 3 komponen sikap yang menjadi sasaran komunikasi persuasif, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif (Hendri, 2019).

#### **4. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006). Sedangkan menurut (Kotler, 2002), "Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba". Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa "Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara



langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan sebuah perusahaan dan bentuk produknya, juga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha di mana perusahaan memungkinkan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, dan digunakan oleh orang yang seperti apa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan.

Sumbangsih komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) serta fondasi dasar komunikasi umum (promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan personal) akan meningkatkan pemahaman konsumen pada citra merek, kesadaran merek, tindak lanjut merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006). Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006).

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh (Forsdale, 1981) ” *Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Dermawan Soemanagara, 2006). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995).

Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu, 2001).

Uraian di atas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan pelbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pengertian lain dapat juga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau orang yang memakai atau orang yang

mengonsumsi baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan.

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2002). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran. Aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh pelbagai bentuk media yang digunakan (Soemanagara, 2006).

Komunikasi pemasaran dapat juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan pelbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki.

Terence A. Shimp menjelaskan aktivitas-aktivitas komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan Berman yang dikutip oleh (Simamora, 2002), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui

pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2002). Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, memengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

##### **5. *Social Media Marketing (SMM)***

Sosial media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial, media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya yang bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011). *Social Media Marketing (SMM)* adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan *Social Media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap *social media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage*, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Kesimpulannya *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau postingan di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai.

*Social Media Marketing* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini disebabkan karakteristik media sosial menurut (Chan-Olmsted dkk., 2013), mengidentifikasikan lima karakteristik utama dari media sosial: pertama yaitu, *participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan. Kedua, *opennes*, ialah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu. Ketiga, *conversation* merupakan percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.

Keempat adalah *community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

Terakhir yang kelima ialah *connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung *social media marketing*. Dua aspek penting yang menarik dari ungkapan (Lefebvre, 2011), yang terkenal lewat teori *social marketing* “*The Seven Door Approach*”, yaitu perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). *Social marketing* memang bukan sekadar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. *Social marketing* atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial.

Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya adalah melalui pendidikan. Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu. Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan perlu waktu, perlu strategi, perlu ketrampilan dan tentu saja “gagasan” brilian untuk “dijual”. *Social Marketing* sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. *Social Media Marketing* adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam pelbagai cara kepada pengguna social media.



Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan *traffic*. Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia. yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Saputra, 2013).

Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis, (Bloom & Boone, 2006). Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital saat ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangat perlu dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006). Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

## 6. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Ilardo, 1981) mendefinisikan strategi yaitu, “*A strategy is a carefully choose plan or series of maneuvers designed to achieve specific goal*”, yang artinya bahwa strategi merupakan rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu persuader, persuadee, pesan, dan saluran. Sebelum menerapkan strategi persuader harus memahami prinsip persuasi.

Menurut (Cutlip & Center, 1978), ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu; prinsip identifikasi yaitu susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran. Kedua, prinsip tindakan, gagasan harus disertai tindakan nyata. Lalu ketiga, prinsip familiaritas dan kepercayaan, orang yang akan menerima pesan persuasi manakala pesan tersebut disampaikan orang yang dipercayainya. Terakhir yaitu prinsip kejelasan, pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami sasaran.

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *meaning construction* (Soleh & Asep, 2018) berikut penjelasannya;

a. Strategi Psikodinamika

Perspektif psikodinamika adalah orientasi teoritis yang menekankan determinan perilaku tanpa disadari karena sikap manusia kompleks terbentuk dari unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif, strategi psiko dinamika menekankan aspek dari internal seseorang. Strategi ini mengarah pada pemahaman bagaimana karakter personal manusia menentukan arah perubahan sikap sebab bersifat internal strategi ini bekerja atas dasar dorongan internal sehingga kadang respon atas stimuli terjadi di luar kesadaran individu. Karakteristik personal adalah ciri milik seseorang yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap, dan pola tindak terhadap lingkungannya. Merujuk pendapat DeFleur dan Roceach tentang perbedaan individu dalam komunikasi, pesan yang berisi stimulus tertentu berinteraksi secara berbeda beda sesuai karakteristik pribadi penerima pesan.

Secara eksplisit ada intervensi pengubah psikologis yang berinteraksi akan menghasilkan efek tertentu pula. Teori ini DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur

psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi ini respon tertentu yang diharapkan muncul dari perilaku individu akan tercapai.

Pandangan DeFleur fokus pada pengubah yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan berdasarkan pada perubahan sikap yang sebagai ukuran perubahan perilaku. Dalam bisnis ada perilaku *impulse buying* atau *unplanned purchase*. *Impulse buying* ialah perilaku seseorang tidak merencanakan sesuatu waktu sedang berbelanja. Seseorang tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikanku pada merek atau produk tersebut di saat itu juga. *Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen yang membeli secara spontan, refleks, terjadi tiba-tiba, dan begitu saja atau otomatis.

*Impulse buying* merupakan bagian dari respon alamiah yang terlahir dari reaksi cepat atas adanya stimuli tertentu. Pada umumnya pembelian orang di pasar modern seperti swalayan tidak semuanya direncanakan, sama seperti ketika berbelanja online, *impulse buying* muncul ketika melihat atau mendengarkan, melihat, penjelasan yang didalamnya memiliki sebuah pengaruh dari seorang yang dapat disebut *Social Media Influencer* dalam melakukan promosi ketika mereview suatu produk.

b. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi Persuasi sosiokultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Perspektif sosiokultural menekankan bahwa individu terpengaruh orang lain baik oleh institusi sosial atau kekuatan sosial dari dunia yang mengelilinginya (Halgin dkk., 2010).

Teoretikus sosiokultural meyakini bahwa manusia mempertimbangkan konteks sosial lebih luas di tempat suatu perilaku muncul. Para ahli juga meyakini bahwa perubahan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh masyarakat (lingkungan), bukan karena dorongan dari dalam diri seseorang. Fenomena betapa kebanyakan konsumen membeli produk atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan tersebut inilah cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal. Strategi sosiokultural yang efektif membutuhkan pemahaman faktor luar diri individu yakni lingkungan dari persuadee.

c. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apayang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang dipersuasif. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-

berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader. Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi.

Persuader memberikan perumpamaan- perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. Dalam memperkenalkan suatu hal, persuader tidak melakukan media periklanan, persuader cukup menjelaskan dengan orang yang dipersuasi langsung pada saat memberikan suatu pemahaman.

Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada permainan kata. Bahasa digunakan sebagai medium penyampaian kata-kata persuasi dimodifikasi sedemikian rupa hingga menarik perhatian persuadee. Meskipun awalnya persuadee tidak tertarik pada isi pesan dan persuader, namun dengan permainan kata dan makna dari persuader akhirnya persuadee memberi perhatiannya. Dalam iklan, penggunaan tagline atau slogan merupakan bentuk strategi *the meaning construction*.

Bahasa dan visual kebanyakan dari sebuah iklan menggunakan strategi *meaning construction*. Salah satu contoh pada iklan rokok Sampoerna hijau dengan slogan “teman bisa mendekatkan jarak” makna dari iklan tersebut mengasosiasikan bahwa rokok merupakan teman, makna yang diwacanakan adalah rokok dapat mendekatkan

jarak pertemanan. (Fleur & Ball-rokeach, 1982) berasumsi bahwa kata-kata dapat dimanipulasi dan menciptakan makna baru. Hal ini berawal dari konspe bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat oleh seseorang.

Pengetahuan menciptakan pengertian baru bagi sebuah objek. Dengan kata lain bahwa, orang belajar menerima pengertian melalui simbol atas pelbagai kejadian di alam dan untuk hubungan sosial yang maknanya relevan dalam konteks ini yaitu makna tidak hanya dibentuk dan diciptakan dengan satu cara melainkan pelbagai macam cara. Penggunaan simbol berupa kata dan bahasa dapat membangkitkan pemahaman manusia tentang makna yang diharapkan.

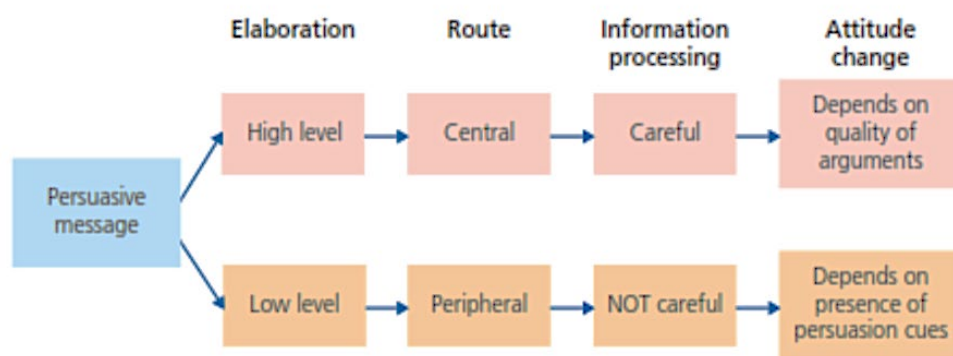
## B. Kajian Teoritis

### 1. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan terbujuk atau tidak oleh pesan (Littlejohn & Foss, 2012). Menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Terkait hal itu, menurut ELM, perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur yakni *central route* dan *peripheral route*.

Individu yang mengambil *central route* berpikir kritis mengenai argumen terkait isu dan meneliti lebih lanjut kelebihan dan relevansi argumen tersebut sebelum membentuk sikap tentang iklan ataupun suatu produk. Di sisi lain, individu yang mengambil *peripheral route* kurang melakukan usaha kognitif dan bergantung pada jumlah argumen dan daya tarik fisik *endorser* saat membentuk sikap. ELM selanjutnya berpendapat bahwa perubahan sikap yang diinduksi melalui *central route* akan lebih lama bertahan dan prediktif terhadap perilaku daripada perubahan sikap yang disebabkan oleh *peripheral route*, hal ini dikarenakan perubahan sikap dengan *central route* didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan argumentasi yang relevan dan bijaksana.





Gambar 5. *The elaboration likelihood model of persuasion*  
 Sumber: Petty & Cacioppo, 1986

Elaboration Likelihood Model (ELM) menunjukkan bahwa informasi yang sama bisa saja diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen itu sendiri (Park dkk., 2007). Keterlibatan mengacu pada relevansi pribadi yang dirasakan atas suatu produk berdasarkan kebutuhan, minat dan nilai konsumen itu sendiri. Keterlibatan seseorang dengan produk memiliki pengaruh yang menentukan pada proses pengolahan informasi. Lebih lanjut, kemungkinan terjadinya elaborasi ditentukan oleh motivasi dan kemampuan individu untuk menguraikan pesan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Park dkk., 2007) menyebut bahwa ELM menawarkan perspektif teoritis yang menarik mengenai pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan *online consumer review*. Pada penelitiannya, diungkapkan jika konten ulasan *online* yang ditulis oleh konsumen bersifat persuasif dan logis akan membuat konsumen lain cenderung mempercayai isi pesan tersebut.

Konten pesan yang berkualitas membuat kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Kualitas ini dilihat dari konten pesan atau argumen yang bersifat objektif, mudah dimengerti, persuasif, dan relevan sesuai dengan produk serta memiliki alasan yang kuat sesuai dengan kebenarannya. Sedangkan kualitas pesan yang lemah ditandai dengan konten yang emosional, subjektif serta tidak mengandung informasi (Park dkk., 2007). Dengan kata lain, argumen yang lemah dalam suatu pesan menghasilkan respon negatif dan tidak hanya mencegah perubahan perilaku komunikasi namun juga membuat komunikasi cenderung tidak terpersuasi terhadap isi pesan tersebut.

Rute periferan menawarkan cara singkat dalam menerima atau menolak sebuah pesan. (Park dkk., 2007) menyebut bahwa individu yang mengambil rute periferan cenderung mengambil jalan pintas dan berfokus pada *noncontent cues*. Ketika individu berada pada kondisi keterlibatan yang rendah, maka individu tersebut cenderung mudah terpengaruh oleh isyarat periferan seperti misalnya karakteristik sumber informasi atau jumlah argumen. Jumlah argumen dapat memengaruhi individu karena mengindikasikan eksistensi pesan sehingga individu tersebut merasa tidak harus melakukan proses elaborasi yang tinggi. Pada rute ini, motivasi dan kemampuan individu untuk menganalisis pesan atau masalah rendah, sehingga lebih mengutamakan sumber pesan, dan melihat pada faktor pendukung dari pesan tersebut. Individu dalam hal ini akan cenderung berpikir bahwa semakin banyak komentar atau ulasan yang ditulis oleh

*followers* lain maka produk tersebut akan dianggap populer dan penting untuk dimiliki.

Jumlah komentar, ulasan atau like kemungkinan akan membimbing konsumen untuk merasionalisasikan pikiran mereka dalam membuat keputusan pembelian. Dengan begitu minat pembelian pun akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah ulasan, komentar, ataupun *like* terhadap suatu postingan. ELM dapat membantu menjelaskan komunikasi persuasif yang terdapat pada internet, kepercayaan sebuah *website* dan efek skeptisme konsumen *online*.

## **2. Teori *New Media***

Teori *new media* atau media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, mengemukakan bahwa media baru merupakan teori membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer.

Keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial. *New media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakannya karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Tidak seperti media

tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya.

Teori *new media* termasuk sebagai salah satu tradisi sosiokultural, tradisi ini lebih memfokuskan pada bentuk interaksi antar manusia dibandingkan dengan karakteristik individu. Sehingga *new media* dapat memunculkan pelbagai budaya dalam bermedia atau dalam kehidupan (Littlejohn & Foss, 2014). Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*) (Flew, 2014).

Media baru mengandung sebuah kekuasaan serta batasan, keuntungan serta kerugian, dan kebimbangan. Seperti halnya media baru memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi juga menyebabkan terjadinya kebingungan atau kegelisahan serta kekacauan.

*New media* adalah sesuatu yang ditekankan pada forms atau format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital (Flew, 2014). Media barupun memberi sebuah keluwesan waktu bagi penggunanya, namun memberikan tuntutan waktu baru bagi pengguna. Seperti ketika kita dapat mengecek surat elektronik (email) kapan saja dan di mana saja, tetapi kita juga dapat menghabiskan beberapa waktu hanya untuk melihat surat elektronik

tersebut. (Littlejohn, 2014). *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan dari pelbagai macam elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008). Salah satu bagian dari new media adalah "*Network Society*". "*Network society*" adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Dijk, 2006).

### **3. Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*)**

Teori yang dikemukakan oleh (Hovland dkk., 1966) berasumsi bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi apabila komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi dengan tingkat kredibilitas rendah (Bobbitt & Sullivan, 2008).

Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh apabila seorang komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dari karakter pribadinya, sehingga apa yang diucapkannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan Logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Rohim, 2016).

Menurut (Rohim, 2016) kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya:

- a. *Initial Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.
- b. *Derived Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.
- c. *Terminal Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, serta adanya kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

Kredibilitas yang dipunyai oleh komunikator berhubungan erat dengan kapabilitas/ keahlian yang dimiliki dalam proses penyelesaian konflik yang terjadi. Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan pelbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan

persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikator) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator).

Dalam Teori Kredibilitas Sumber, kredibilitas komunikator dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas Sumber terdapat dua unsur yakni, kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2016).

### **C. Penelitian Yang Relevan**

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gisella Henita dari London School Public Relation jurusan Komunikasi dan Bisnis yang berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan *Brand Image*” (Hennita dkk., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Frelynshop dalam meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram. Media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah Instagram. *Online shop* merupakan strategi baru dalam perdagangan. Salah satu *online shop* yang menggunakan Instagram adalah Frelynshop yang di dirikan sejak tahun 2013 dan selalu melakukan

komunikasi persuasif di instagramnya. Persamaan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan media sosial Instagram sebagai lokasi penelitian. Sedangkan kebaruan yang akan dilakukan peneliti kedepan terhadap penelitian ini yaitu mengetahui perbedaan komunikasi persuasif antara *online shop* dan seorang *Social Media Influencer* terkhusus pada *beauty Influencer*.

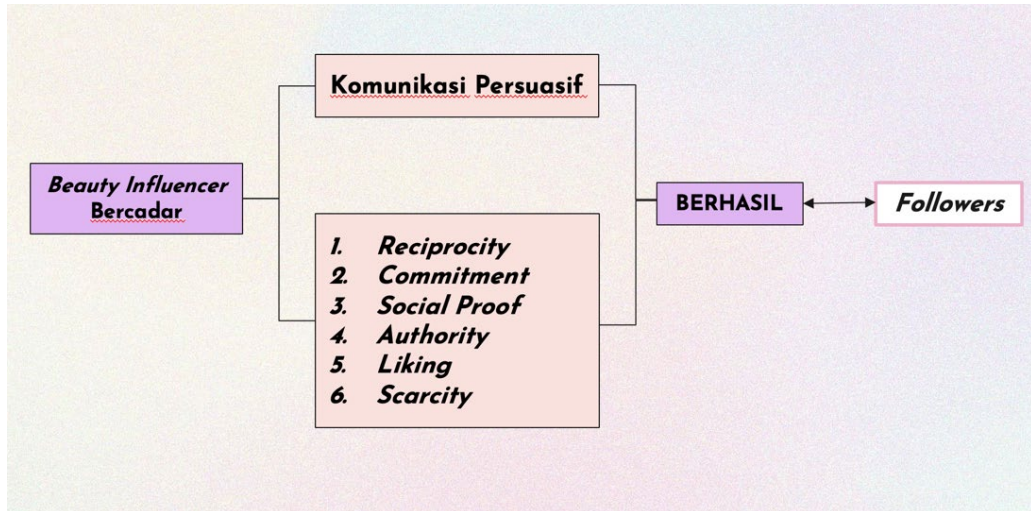
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zaky dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berjudul "*The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*" yang terbit pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer, lifestyle, brand image* dan halal labelling terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. yang menggunakan kosmetik halal dan pernah membaca atau menonton video tentang kosmetik dari *Beauty Influencer*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *beauty influencer* dan produk kecantikan sedangkan perbedaannya terletak pada objek analisis dalam penelitian. Pada penelitian ini adalah produk



kosmetik halal sedangkan pada penelitian peneliti adalah *Beauty Influencer* bercadar yang mereview perawatan kulit.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Algamsi, 2020) berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followersnya”. Terkait bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan media instagram Fuadbakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followers* nya. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif di dalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach terdiri dari psikodinamika, sosiokultural, dan *the meaning construction*. Persamaan dengan penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian analisis isi dengan menjabarkan data ke dalam tulisan yang mendalam dan terstruktur. Perbedaannya ialah pada objek penelitian, pada penelitian ini Fuadbakh seseorang yang melakukan dakwah dengan strategi persuasif pada media sosial Instagramnya sedangkan pada penelitian ke depan penelitian memiliki objek seorang muslimah bercadar yang berprofesi sebagai seorang *beauty influencer* pada media sosial Instagram.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 6. Ilustrasi Kerangka Pemikiran  
Sumber; Olahan data 1 diagram penelitian 2022