E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 3 No. 1, Februari 2024
Doi:



Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun *Instagram* @sanaturelofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli

Muhammad Rayhan Fadillah [1], R.R. Roosita Cindrakasih [2], Syarif Fitri[3]

[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
[2] Dosen Pembimbing Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika
[3] Dosen Pembimbing Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : [1] rayhancaniago@gmail.com

Abstrak

PT Sinar Abadi Kosmetika atau SA Naturel by Shandy Aulia adalah sebuah brand kecantikan lokal asal indonesia yang didirikan pada tahun 2018, dan memiliki serangkaian produk perawatan kulit sebagai produk utamanya. SA Naturel mengusung slogan "Be Naturally Beautiful" sejalan dengan penggunaan bahan alami dan berkualitas serta formulasi yang baik pada setiap produk yang dimiliki. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pola komunikasi persuasif digunakan pada konten sosial media Instagram SA Naturel sebagai strategi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menerapkan enam prinsip komunikasi persuasif oleh Robert B. Cialdini yaitu Reciprocation, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority, dan Scarity. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif di konten instagram SA Naturel mampu meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilihat dari kenaikan jumlah pengunjung dan total pembeli di e-commerce Shopee SA Naturel Official Shop dalam periode Januari sampai dengan April 2024.
Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Minat Beli Konsumen, Robbert B. Cialdini

Abstract

PT Sinar Abadi Kosmetika, known as SA Naturel by Shandy Aulia, is a local Indonesian beauty brand founded in 2018, specializing in a range of skincare products. SA Naturel's slogan, "Be Naturally Beautiful," reflects its commitment to using natural and high-quality ingredients along with well-formulated products. This study explores the use of persuasive communication patterns in SA Naturel's Instagram social media content as a strategy to increase consumer purchase interest. The research method employed is qualitative descriptive, applying Robert B. Cialdini's six principles of persuasive communication: Reciprocation, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority, and Scarcity. Data collection was conducted using data triangulation techniques, including observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the persuasive communication strategy in SA Naturel's Instagram content successfully increases consumer purchase interest, as evidenced by the rise in the number of visitors and total buyers in the SA Naturel Official Shop on Shopee from January to April 2024.
Keywords: *Persuasive Communication, Consumer Purchase Interest, Robert B. Cialdini*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

SA Naturel by Shandy Aulia adalah sebuah *brand* kecantikan lokal asal indonesia yang didirikan pada tahun 2018, dan memiliki serangkaian produk perawatan kulit sebagai produk utamanya. SA Naturel yang termasuk sebagai *brand* baru dalam industri kecantikan sudah berhasil menarik minat beli dari para konsumennya melalui berbagai macam strategi promosi terutama di sosial media *instagram.*

Keberhasilan mendapatkan minat beli tidak lepas dari konsistensi SA Naturel dalam menyajikan produk berkualitas tinggi dan penerapan komunikasi yang baik dalam mewujudkan kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap berjalannya bisnis.

Pembuatan produk perawatan kulit melibatkan teknologi dan bahan-bahan yang kompleks. Dengan menyajikan konten yang edukatif dan informatif, SA Naturel dapat berinteraksi dengan konsumennya untuk mengetahui kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif, SA Naturel dapat menjelaskan manfaat dari setiap bahan di dalam produknya dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan kulit mereka.

Alasan utama penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran adalah interaksi yang memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui dialog langsung, suatu *brand* dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, yang di kemudian hari dapat membentuk dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien seperti strategi komunikasi persuasif yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengubah dan mempengaruhi pikiran serta perilaku dari lawan bicara. Penggunaan komunikasi persuasif yang baik mampu menghasilkan minat beli konsumen, yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah sikap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari sebuah *brand.*

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Diterjemahkan berdasarkan pemahaman ilmu etimologi, istilah persuasi yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *Persuasion*, berasal dari bahasa latin yaitu *Persuasio*, yang merupakan sebuah sebuah kata kerja *Persuader,* memiliki arti membujuk, merayu, dan mengajak. Persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain. Rahma (2023)

Komunikasi persuasif berfungsi untuk menyampaikan atau menerangkan pesan dari komunikator dengan harapan pendengar mempercayai bahwa informasi tersebut akurat dan layak diketahui. Menurut Suryana (2019), dalam mewujudkan keberhasilan komunikasi persuasif, dibutuhkan penggunaan fakta, pendapat, dan elemen lain yang bersifat menguatkan. Hal ini sejalan dengan tujuan persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi jalan pikiran orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, dan sifat sasaran terhadap sesuatu.

Komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui pendekatan rasional dan emosional dengan memperhatikan tiga faktor krusial yang dikemukakan oleh Nothstine (dalam Soemirat, 2017), yang diantaranya adalah:

1. Kejelasan Tujuan.
2. Memikirkan secara cermat sasaran komunikasi.
3. Ketepatan dalam memilih strategi komunikasi.

Penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan secara emosional berkaitan dengan aspek afeksi, dimana hal ini sangat efektif dalam mempengaruhi kehidupan emosional komunikan yang meliputi kepercayaan, simpati, dan empati. Sedangkan penerapan secara rasional dapat mempengaruhi logika dan komponen kognitif pada diri komunikan.

Mengutip dari Robert B. Cialdini (2021) disebutkan bahwa ada enam prinsip universal yang harus digunakan oleh komunikator sebagai panduan yang diyakini mampu secara efektif mempengaruhi komunikan agar dapat menerima pesan persuasif. Enam prinsip yang dijadikan sebagai indikator tersebut adalah:

1. *Reciprocation* (Timbal balik)
   Manusia sebagai makhluk sosial cenderung merasa terikat untuk membalas kebaikan yang diterima dari orang lain. Dalam konteks persuasi, penggunaan bahasa yang halus dan konten yang relevan dengan keinginan konsumen dapat memicu dorongan bagi konsumen untuk membalas kebaikan yang dilakukan oleh *brand.* Balasan tersebut bisa berupa pembelian atau

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

promosi tidak langsung melalui penyebarluasan informasi tentang *brand.*

2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi)
   Manusia memiliki sifat naluriah untuk melakukan tindakan yang diyakini tepat dan sudah pernah dilakukan sebelumnya. Prinsip ini menyatakan bahwa keinginan untuk menjaga konsistensi dalam setiap tindakan sangat mempengaruhi perilaku manusia, terutama dalam pengambilan keputusan. Setelah memiliki komitmen terhadap sesuatu, manusia cenderung berperilaku sesuai dengan hal yang telah diyakini.
3. *Social Proof* (Bukti Sosial)
   Prinsip ini menjelaskan bahwa manusia merasa aman dan nyaman melakukan sesuatu yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain. Prinsip ini diperkuat oleh kecenderungan manusia untuk mempertimbangkan kebenaran suatu hal jika orang lain memiliki pemikiran yang sama. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa umumnya manusia cenderung lebih mudah menyetujui dan mengikuti pendapat mayoritas. Dalam konteks persuasif, prinsip ini dapat diterapkan melalui testimoni dan ulasan yang disajikan dalam konten sebagai strategi sosial yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen.
4. *Liking* (Kegemaran)
   Prinsip ini menunjukkan bahwa manusia cenderung lebih mudah menerima pengaruh dari orang yang mereka sukai atau yang mereka anggap memiliki kesamaan dalam minat, latar belakang, atau pandangan. Orang tersebut dapat meningkatkan daya tarik interpersonal dan juga memperkuat pengaruh sosial. Dalam prinsip ini juga dinyatakan bahwa manusia akan cenderung mengikuti permintaan dari seorang yang disukainya. Dalam konteks persuasif, prinsip ini dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang positif antar *brand* dan konsumen dengan cara menunjukkan kapabilitas *brand* dalam memenuhi semua kebutuhan konsumen
5. *Authority* (Otoritas)
   Dalam prinsip otoritas, manusia akan mudah untuk tergerak apabila mendapatkan perintah dari suatu pihak yang memiliki wewenang. Cialdini (2021) mengatakan bahwa manusia cenderung patuh terhadap orang yang dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang. Dalam konteks persuasif, *brand* dapat menjadi figur otoritas yang dianggap kredibel dan akan lebih mudah dipercaya sehingga bisa mempengaruhi konsumen secara lebih mudah. Hal yang membuat *brand* dapat dipercaya salah satunya adalah dengan keahliannya dalam suatu bidang tertentu.
6. *Scarity* (Kelangkaan)
   Kelangkaan mendorong terjadinya persepsi pemberian nilai lebih terhadap suatu barang yang memiliki keterbatasan persediaan. Konsumen akan lebih mudah dipersuasi dengan informasi tentang kelangkaan produk dan layanan yang dimiliki oleh *brand*. Manusia cenderung memberikan penilaian yang lebih terhadap sesuatu barang dengan ketersediaan terbatas, dan berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkannya dikarenakan rasa takut akan ketinggalan. Dalam konteks persuasif, penerapan prinsip ini dapat menimbulkan *Scarity Effect* yang menciptakan kesan eksklusif dan kemewahan terhadap suatu barang yang memiliki ketersediaan terbatas.

Pesan persuasif yang diterima dan dipahami tidak hanya memengaruhi proses penerimaan dari perspektif komunikan, namun juga merangsang pemikiran dan respon komunikan terhadap pesan tersebut. Model pendekatan respon kognitif Greenwald menurut Winanda & Widowati (2018), menjelaskan bagaimana seorang komunikan mengevaluasi tanggapannya secara kognitif saat membaca, melihat, atau mendengar pesan yang disampaikan kepadanya.

Secara garis besar terdapat dua model komunikasi persuasif yang sering diterapkan untuk mempengaruhi komunikan, yaitu:

1. *Model Elaboration Likelihood Model*
Model yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986 ini menggambarkan prinsip utama mengenai dua jalur pemahaman pesan oleh komunikan yaitu jalur sentral (Central Route) yang merupakan proses pemahaman isi pesan menggunakan pertimbangan rasional, dan jalur periferal (Peripheral Route) yang merupakan pertimbangan emosional oleh komunikan dalam memahami isi

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

pesan yang disampaikan komunikator. (Rahma, 2023)

2. *Model Hierarchy of Effects*

Model ini dikemukakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A, menjelaskan bahwa pada dasarnya ada rangkaian tahapan sistematis yang harus dilalui komunikan dalam proses penerimaan pesan. Seperti perhatian terhadap komunikator, penerimaan pesan, keyakinan terhadap isi pesan, dan tindakan atau respon dari komunikan. (Sholeh, 2018)

Minat Beli

(Rahma, 2023) Mendeskripsikan minat beli sebagai suatu motivasi dan keinginan yang kuat pada diri konsumen untuk membeli suatu produk, yang terbentuk dari suatu proses evaluasi dan pemikiran yang membentuk persepsi terhadap produk atau *brand*. Minat berperan sebagai perantara antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk dan *brand* terkait.

Menurut Sari (2020), dalam proses pembetukannya, minat beli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang menjadi dasar pemikiran konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Secara garis besar, faktor tersebut terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

   Jenis kelamin dapat menentukan minat beli dikarenakan pada umumnya terdapat kemungkinan perbedaan minat antara laki-laki dan perempuan terhadap suatu hal.

2. Usia

   Usia menjadi salah satu faktor utama dikarenakan terdapatnya perbedaan aktifitas yang mendasari perbedaan kebutuhan antara balita, remaja, orang dewasa, dan lansia.

3. Budaya

   Budaya mencakup perilaku, kebiasaan, norma, dan tradisi yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

4. Ekonomi

   Tingkat pendapatan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan menjadi tolak ukur kemampuan konsumen dalam mebeli suatu produk atau jasa.

5. Pekerjaan

   Jenis pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan akan mendasari kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang nantinya mampu menimbulkan minat beli.

6. Hobi

   Kegemaran seorang individu terhadap suatu hal dapat mendasari minat beli terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan hobi yang sedang ditekuni.

Hasil yang didapatkan dari minat beli dapat berupa perilaku konsumen yang dapat dijadikan indikator minat beli, Ferdinand (dalam Raja, 2023) mengungkapkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu brand.
2. Minat Referesnsial, yaitu perilaku konsumen yang berkeinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, berdasarkan pengalaman konsumen selama memakai produk atau jasa tersebut.
3. Minat Preferensial, yaitu sebuah sikap yang menunjukan tingginya tingkatan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan brand, dibandingkan dengan produk atau jasa serupa yang dimiliki oleh brand lain sebagai kompetitor.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang menunjukan antusiasnya dalam mencari informasi suatu brand dan produknya, untuk mengumpulkan informasi positif yang berisikan keunggulan dari suatu brand dan produknya.
5.

Konten Sosial Media

Berdasarkan observasi melalui beberapa artikel di internet yang telah dilakukan, maka penulis dapat mendeskripsikan konten yang dalam bahasa inggris disebut dengan *content*, sebagai sebuah sajian visual yang mengandung informasi yang dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik. Tujuan utama pembuatan konten adalah menyebarluaskan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

bentuk sajian informasi yang bersifat edukatif, maupun hiburan.

Dalam membuat pesan yang bersifat meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat. Menurut Phillip Kotler dan Kevil Keller dalam (Raja, 2023), elemen visual yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam menerapkan pola komunikasi persuasif pada konten dapat berupa foto, desain, video, dan animasi. Elemen tersebut dinilai sangat efektif dalam menarik minat masyarakat yang akan menjadi kosumen suatu brand. Dengan penerapan pola komunikasi persuasif pada sajian visualnya, sebuah brand mampu menciptakan konten sosial media yang relevan, mudah dimengerti dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif, yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran serta deskripsi terkait objek penelitian sesuai dengan fakta-fakta yang terjadi dan fenomena yang sedang diteliti. Data yang penulis kumpulkan pada penlitian ini tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan berupa kalimat uraian yang berasal dari metode pengumpulan data dengan teknik triangulasi data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan tiga metode analis data yang diantaranya adalah:

1. Reduksi Data *(Data Reduction)*
2. Penyajian Data *(Data Display)*
3. Penarikan Kesimpulan *(Conclusion)*

Dalam observasi penulis melakukan pengamatan pada akun sosial media instagram SA Naturel yang meliputi konten dan interaksi antar brand dengan konsumen di kolom komentar, dan pengamatan terhadap akun e-commerce Shopee SA Naturel Official Shop untuk mendapatkan data berupa jumlah pembeli dalam rentang waktu tertentu.

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang telah dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan narasumber tersebut dapat mewakili SA Naturel dan konsumennya secara keseluruhan. Penulis memilih narasumber ahli Banafsyah Fidela selaku *Lead Content Creator* SA Naturel yang dianggap mampu mewakili SA naturel secara keseluruhan. Lalu penulis juga melakukan wawancara dengan Devina Alma Maharani, seorang pelajar berusia 17 tahun dan Melinda Safira, seorang karyawan swasta berusia 24 tahun sebagai dua orang perwakilan konsumen SA Naturel dengan pertimbangan dapat mewakili konsumen SA Naturel berdasarkan usia dan pekerjaan.

Pada penelitian ini, dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis adalah unggahan konten sosial media instagram SA Naturel yang berupa gambar dan video, serta gambar pendukung yang menyajikan informasi terkait dengan penelitian. Penggunaan metode dokumentasi bertujuan untuk menelusuri data historis, dan kredibilitas dari hasil penelitian yang didasarkan pada observasi dan wawancara akan meningkat jika disertai dengan bukti dokumentasi. (Leste, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

SA Naturel mulai merancang strategi komunikasi persuasif pada konten instagram semenjak pertengahan tahun 2023, dan melakukan penerapan strategi komunikasi persuasif seiring dengan pengembangan strategi tersebut. Banafsyah Fidela mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif dipilih sebagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen setelah penurunan *sales* (hasil penjualan) pada akun *e-commerce* Shopee SA Naturel Official Shop yang terjadi pada pertengahan tahun 2023.

Menurut Banafsyah, sebagai.yang menyajikan produk perawatan kulit, SA Naturel dituntut untuk menjawab semua keraguan dan rasa penasaran para konsumennya. Produk perawatan kulit yang memiliki ragam kegunaan dan harus mengatasi berbagai masalah kulit konsumen

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

menjadikan tingkat penasaran dan keraguan konsumen sangatlah tinggi, dan hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk SA Naturel. Dengan menggunakan pola komunikasi persuasif dalam pemasaran digital melalui sosial media instagram, SA Naturel dapat mengatasi segala keraguan dan rasa penasaran konsumen dengan menyajikan bukti akurat dalam bentuk testmoni, *review*, dan edukasi melalui konten di akun *instagram* @sanaturelofficial.

Dalam proses pembuatannya, konten *instagram* SA Naturel dirancang khusus dengan menggunakan *Story Telling* berdasarkan pengalaman pribadi seluruh tim SA Naturel saat mengalami masalah kulit, agar mampu menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan informatif bagi para konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki SA Naturel.

Banafsyah menambahkan bahwa SA Naturel memiliki cara tersendiri dalam menanggapi *feedback* positif dari para konsumen di *instagram*. Yaitu dengan cara menjadikan respon tersebut menjadi konten testimoni yang juga merupakan salah satu bentuk konten yang menerapkan strategi komunikasi persuasif dengan model *story telling.*

Dan pada tahap selanjutnya SA Naturel menggunakan metode *CTA (Call To Action)* dengan fitur *Tap Link* pada unggahan *Instagram Stories (IGS)* sebagai bentuk ajakan kepada konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* Shopee SA Naturel Official Shop dan membeli produk SA Naturel.

Pembuatan konten di *Instagram* SA Naturel tidak lepas dari penerapan enam prinsip persuaisif menurut Robert B. Cialdini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis telah mendapatkan data bahwa SA Naturlel telah menerapkan lima dari enam prinsip perusasif menurut Robert B. Cialdini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reciprocation* (Timbal balik)
   Diterapkan dalam konten dengan *Headline* yang relevan dengan permasalahn kulit yang dimiliki konsumen. Hal ini merupakan suatu bentuk kebaikan yang akan menjawab seluruh keresahan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan *Headline* ini secara tidak langsung akan memicu timbulnya dorongan pada konsumen untuk membalas kebaikan tersebut dalam bentuk pembelian produk, atau bahkan penyebarluasan informasi produk dan *brand* kepada teman atau keluarga konsumen.
2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi)
   Diterapkan dalam bentuk konsistensi SA Naturel yang selalu menghadirkan konten yang membahas tentang manfaat produk SA Naturel dalam mengatasi permasalahan kulit konsumen. Secara spesifik konten tersebut dibuat dengan menampilkan *Headline* yang menyoroti manfaat produk, lalu diikuti dengan poin yang menjelaskan keunggulan serta fungsi produk SA Naturel.
3. *Social Proof* (Bukti Sosial)
   Diterapkan dalam bentuk konten testimoni yang menampilkan cerita pengalaman positif konsumen yang telah menggunakan produk SA naturel. Dengan menampilkan konten testimoni, maka minat beli akan terbentuk dikarenakan sikap dasar manusia yang lebih mudah percaya dan mengikuti pendapat mayoritas.
4. *Liking* (Kegemaran)
   Diterapkan dalam bentuk endorsement produk SA Naturel dengan beberapa *Public Figure* di Indonesia yang dianggap memiliki pengaruh sosial yang dinilai kuat sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk. Hal ini didasari dengan sikap manusia yang lebih mudah menerima pengaruh dari orang yang mereka sukai
5. *Authority* (Otoritas)
   Diterapkan dalam konten edukatif yang membahas manfaat dan keunggulan dari satu bahan yang terkandung dalam produk SA Naturel. Hal ini didasari dengan pendapat Cialdini yang

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

menyatakan bahwa manusia lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang memiliki kekuasaan atau keahlian pada suatu bidang. Dan dalam hal ini SA Naturel diposisikan sebagai figur otoritas yang memiliki keahlian dalam menjawab kebutuhan dan mengatasi keresahan konsumen dengan menyajikan konten edukatif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Devina Alma Maharani dan melinda Safira sebagai informan untuk perwakilan konsumen SA Naturel, penulis mendapatkan hasil bahwa minat transaksional konsumen diawali dengan ketertarikan terhadap konten *instagram*.

Hal ini menjadi indikator keberhasilan dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan SA Naturel pada setiap konten yang dibuat. Bagi konsumen yang baru pertama kali membeli dan menggunakan produk SA Naturel, tercipta suatu bentuk minat preferensial berupa alasan mengapa konsumen lebih memilih produk SA Naturel dibanding dengan *brand* kompetitor. Salah satunya adalah penggunaan story telling yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan SA Naturel. Story Telling digunakan sebagai strategi persuasif untuk menghasilkan konten yang menarik, interaktif, relevan, dan sesuai dengan kenyataan produk SA Naturel.

Pada tahap selanjutnya terbentuk minat referensial yang dimiliki oleh konsumen SA Naturel. Berdasarkan jawaban dari Devina dan Melinda sebagai perwakilan konsumen, didapatkan kepastian bahwa kedua informan akan merekomendasikan produk SA Naturel kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman berinteraksi dan kepuasan terhadap produk SA Naturel.

Berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan konsumen terhadap produk serta interaksi melalui konten instagram, maka terbentuk suatu minat eksploratif. Bentuk dari minat eksploratif ini dapat dilihat dari kritik dan saran yang disampaikan oleh Devina dan Melinda, dimana Melinda menginginkan SA Naturel untuk memperbanyak konten edukatif yang membahas tentang bahan yang terkandung dalam produk SA Naturel, dan kritik Devina terhadap penggunaan elemen pendukung dalam konten yang harus ditingkatkan kualitasnya.

Hubungan emosional juga terbentuk melalui interaksi yang baik antara konsumen dengan *brand* dengan menggunakan pendekatan persuasif berupa panggilan SANshine untuk para konsumen, dan sapaan *dear* kepada konsumen.

Hasil yang didapatkan dari penggunaan strategi komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang bisa diteliti melalui data berupa grafik penjualan dari akun *e-commerce* Shopee SA Naturel Official Shop. Data yang didapatkan penulis berisi informasi bahwa SA Naturel terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan pembeli terhitung sejak Januari sampai dengan April 2024, yang dapat digambarkan pada grafik berikut:



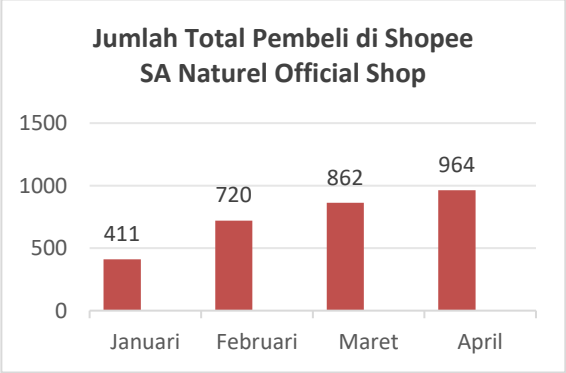
Gambar 1. Grafik peningkatan jumlah pengunjung
Shopee SA Naturel Tahun 2024

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dalam rentang waktu Januari sampai dengan April 2024 terdapat kenaikan jumlah pengunjung pada akun *e-commerce* Shopee SA Naturel Official Shop. Hal ini berkaitan dengan penggunaan *CTA (Call To Action)*, yang selalu diterapkan pada konten persuasif dalam *IGS (Instagram*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Stories) dengan menggunakan fitur *Tap Link* berdasarkan keterangan Banafsyah.

Grafik kedua yang dihasilkan dari proses reduksi data menunjukan seberapa banyak jumlah pembeli yang terdapat pada akun e-commerce Shopee SA Naturel Official Shop, dari total pengunjung yang ada pada setap bulannya. Grafik ini menunjukan informasi berupa peningkatan jumlah pembeli sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik peningkatan jumlah total pembeli Shopee SA Naturel tahun 2024

Kesimpulan yang dapat ditarik dari dua grafik di atas adalah ketertarikan konsumen terhadap konten Instagram SA Naturel menjadi langkah awal yang pada tahap berikutnya akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk SA Naturel. Data yang diperoleh penulis menunjukan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konten *Instagram* berkaitan dengan minat beli, hal ini dapat dijabarkan pada grafik yang menunjukan tingkat pengunjung Shopee SA Naturel Official Shop yang meningkat bersamaan dengan jumlah total pembeli yang terjadi setiap bulannya dalam rentang waktu Januari sampai dengan April 2024.

KESIMPULAN

Strategi yang diterapkan SA Naturel dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk adalah dengan menggunakan pola komunikasi persuasif pada konten di akun resmi sosial media *instagram* @sanaturelofficial. Pola komunikasi persuasif dapat dituangkan dalam konten yang berbentuk gambar dan video dengan menerapkan 5 dari 6 prinsip persuasif menurut Robert B. Cialdini, seperti:

1. *Reciprocation* (Timbal Balik), dalam bentuk konten dengan headline yang relevan dengan masalah kulit yang dimiliki konsumen.
2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi), dalam konsistensi SA Naturel untuk selalu menghadirkan konten yang membahas tentang manfaat produk SA Naturel dalam mengatasi permasalahan kulit konsumen.
3. *Social proof* (Bukti Sosial), melalui konten testimoni yang menampilkan pengalaman positif para konsumen SA Naturel.
4. *Liking* (Kegemaran), melalui konten Endorsement dengan para Public Figure di Indonesia yang memiliki pengaruh sosial yang kuat.
5. *Authority* (Otoritas), melalui konten edukatif dan memposisikan SA Naturel sebagai figur otoritas yang memiliki keahlian dalam menjawab kebutuhan dan mengatasi keresahan konsumen dengan menyajikan konten edukatif.

SA Naturel berhasil meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya yang dapat dilihat melalui grafik penjualan di akun *e-commerce* Shopee SA Naturel Official Shop yang menunjukan peningkatan jumlah pengunjung dan jumlah total pembeli dalam rentang waktu Januari sampai dengan April 2024. Pada bulan Januari 2024 terdapat 6008 orang pengunjung dan 411 pembeli, Februari sebanyak 10499 orang pengunjung dan 720 pembeli, Maret sebanyak 13235 orang pengunjung dan 862 pembeli, dan April sebanyak 16155 orang pengunjung dan 964 pembeli. SA Naturel juga telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan memenuhi empat indikator minat beli berupa Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, R. Y. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Virus COVID 19 Dilingkungan Warga Palmerah Jakarta Barat. 5(4).

Anugrah, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk "Menantea" Mall SKA Pekanbaru.

Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded : The Psychology of Persuasion (Digital Edition). HarperCollins Publishers.

Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi (F. adi Darma & D. M. Utomo, Eds.; 1st ed., Vol. 1). UMSIDA Press.

Leste, F. M. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling,Marketing communication, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam Meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah.

Martina Azah, S. (n.d.). Komunikasi Persuasif Instagram Fakhrana Make Up Artist Menggunakan Analisis Image Frank Jefkins.

Sari, Saidah Putri., (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Raja, Yohana. P. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur TikTok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc(Studi Pada Followers TikTok @somethincofficial).

Rahma, N. S. (2023). Penerapan Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Kamariati Kosmetik Enrekang.

Sitorus, S. A., Dkk. (2022). Brand Marketing : The Art of Branding (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA.

Soemirat, S., Si, M., Drs, A., & Suryana, M. S. (2017). Falsafah dan Konsep- konsep Dasar Komunikasi Persuasif.

Suryana, A. (2019). Komunikasi Persuasif (A. Canty, Ed.; 3rd ed., Vol. 1). Universitas Terbuka.

Winanda, P., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Terpaan Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan dan Tingkat Kepercayaan Akan Bahaya Merokok dengan Minat Mengurangi Merokok.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)