

Komunikasi Persuasif Akun Instagram Igitacy Dalam Mempromosikan Produk Kecantikan

Persuasive Communication Of The Igitacy Instagram Account In Promoting Beauty Products

Cindy Meiyori ¹⁾; Saptasari ²⁾; Bayu Risdiyanto ³⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen

Email: ¹⁾ Saptasari@unived.ac.id ; ²⁾ Bayu.risdiyanto@unived.ac.id

How to Cite :

Meiyori, C., Sari, S., Risdiyanto, B. (2026). Persuasive Communication Of The Igitacy Instagram Account In Promoting Beauty Products. Journal of Multidisciplinary Research. 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [26 Januari 2026]

Revised [04 Maret 2026]

Accepted [30 Maret 2026]

KEYWORDS

Persuasive Communication, Instagram, Promotion, Beauty Products, Influencer.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun Instagram @Igitacy dalam mempromosikan produk kecantikan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi produk kosmetik yang mengandalkan kedekatan personal dan kredibilitas influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan audiens, observasi konten, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada model komunikasi Lasswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas akun dibangun melalui konsistensi unggahan, kualitas visual yang baik, keaslian penggunaan produk, keterbukaan informasi, dan interaksi yang intens dengan audiens. Isi pesan disusun secara terstruktur dengan pola memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat dan kandungan, serta mengajak audiens mencoba, disampaikan menggunakan bahasa santai namun informatif. Saluran utama yang digunakan adalah fitur Reels dan Story karena dinilai efektif menjangkau audiens dan membangun interaksi. Target penerima pesan adalah perempuan dengan masalah kulit serupa, namun konten tetap dirancang agar relevan bagi audiens yang beragam. Efek komunikasi persuasif terlihat dari meningkatnya interaksi, jumlah pengikut, dan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif akun @Igitacy dipengaruhi oleh kombinasi kredibilitas, strategi penyusunan pesan, pemilihan saluran yang tepat, dan kemampuan memahami audiens. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku pemasaran dan influencer dalam merancang strategi promosi efektif di media sosial.

ABSTRACT

This study aims to describe the persuasive communication strategies used by the Instagram account @Igitacy in promoting beauty products. The background of this research is based on the growing role of social media, particularly Instagram, as a promotional medium for cosmetic products that relies on personal closeness and influencer credibility. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with the account owner and audience, content observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, referring to Lasswell's communication model. The results show that the account's credibility is built through consistent posting, high-quality visuals, genuine product use, transparency of information, and intensive interaction with the audience. The message content is structured by introducing the product, explaining its benefits and ingredients, and inviting the audience to try it, using a casual yet informative communication style. The main

channels used are Reels and Stories, considered effective for reaching the audience and fostering interaction. The primary target audience is women with similar skin concerns, although the content is designed to remain relevant to a diverse audience. The effects of persuasive communication are reflected in increased interaction, follower growth, and audience trust in the product recommendations provided. This study concludes that the success of @Igitacy's persuasive communication is influenced by the combination of credibility, structured message design, appropriate channel selection, and the ability to understand the audience. These findings may serve as a reference for marketers and influencers in designing effective promotional strategies on social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran di era modern. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital adalah Instagram. Dengan karakteristik visual, interaktif, dan berbasis konten kreatif, Instagram memberikan peluang bagi pelaku bisnis dan influencer untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dan persuasif. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi persuasif menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, pendapat, dan perilaku audiens secara sukarela. Keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas sumber pesan, struktur dan isi pesan, saluran komunikasi yang digunakan, karakteristik penerima pesan, serta efek yang dihasilkan (McGuire, 1985).

Fenomena meningkatnya penggunaan influencer dalam promosi produk, khususnya di industri kecantikan, menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Produk kecantikan termasuk kategori produk yang sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman penggunaan, dan bukti visual. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer dalam menyampaikan ulasan produk menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan audiens. Akun Instagram @Igitacy merupakan salah satu akun yang aktif mempromosikan produk kecantikan melalui konten review, tutorial, dan storytelling. Akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Reels dan Story untuk menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Selain itu, gaya komunikasi yang santai, personal, dan informatif menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi persuasif yang terstruktur. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @Igitacy dalam mempromosikan produk kecantikan dengan menggunakan kerangka teori komunikasi persuasif McGuire (1985). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku promosi di media sosial.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang secara sukarela tanpa adanya paksaan. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi persuasif digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk serta mendorong audiens melakukan tindakan, seperti mencoba atau membeli produk. Menurut Larson (2010), komunikasi persuasif merupakan proses simbolik yang dirancang untuk memengaruhi orang lain melalui pesan yang disusun secara terencana. Oleh karena itu, keberhasilan persuasi sangat bergantung pada cara pesan disampaikan dan bagaimana audiens menerimanya.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif (McGuire, 1985)

Menurut McGuire (1985), komunikasi persuasif terdiri dari lima komponen utama, yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Sumber berkaitan dengan pihak yang menyampaikan pesan, di mana kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Pesan merujuk pada isi informasi yang disampaikan, termasuk struktur, gaya bahasa, dan daya tariknya. Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti Instagram dengan berbagai

fiturnya. Penerima merupakan audiens yang menjadi target komunikasi dan memiliki karakteristik serta kebutuhan yang berbeda-beda. Sementara itu, efek adalah perubahan sikap, minat, atau perilaku yang terjadi setelah audiens menerima pesan. Kelima unsur ini saling berkaitan dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika audiens memproses pesan secara mendalam dengan mempertimbangkan argumen yang rasional dan logis. Sementara itu, jalur perifer terjadi ketika audiens lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik komunikator, tampilan visual, atau popularitas sumber pesan. Dalam promosi produk kecantikan di Instagram, kedua jalur ini sering digunakan secara bersamaan, misalnya melalui penjelasan manfaat produk sekaligus visual yang menarik dan personal branding influencer.

Media Sosial dan Instagram sebagai Media Pemasaran

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan promosi melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti Story, Reels, dan Live. Menurut Tuten dan Solomon (2020), Instagram efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens karena mendukung komunikasi dua arah dan storytelling yang menarik. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media utama dalam strategi pemasaran digital modern.

Influencer dalam Promosi Digital

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Kredibilitas influencer sangat menentukan keberhasilan promosi, terutama dalam industri kecantikan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Djafarova dan Trofimenko (2019) menyatakan bahwa keaslian dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, konsistensi, kejujuran, dan interaksi aktif menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi persuasif yang efektif.

Produk Kecantikan dalam Perspektif Pemasaran

Produk kecantikan termasuk dalam kategori produk konsumen yang berkaitan dengan perawatan diri dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). Promosi produk kecantikan sangat bergantung pada visualisasi hasil penggunaan, testimoni, serta penjelasan manfaat dan kandungan produk. Karena berkaitan dengan kesehatan dan penampilan, konsumen cenderung lebih selektif dan membutuhkan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, komunikasi persuasif yang terstruktur dan kredibel menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun Instagram @Igitacy dalam mempromosikan produk kecantikan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi yang terjadi secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan melalui konten promosi pada akun Instagram @Igitacy. Subjek penelitian meliputi pengelola akun dan audiens (followers) yang pernah berinteraksi dengan konten promosi produk kecantikan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian, seperti keterlibatan langsung dalam aktivitas promosi atau pengalaman menerima pesan promosi dari akun tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi konten, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi penyusunan pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta dampak promosi terhadap audiens. Observasi dilakukan dengan mengamati konten unggahan berupa foto, video, caption, serta interaksi di kolom komentar dan fitur Story atau Reels. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) dan arsip konten yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan teori komunikasi persuasif McGuire (1985), yang mencakup lima komponen utama, yaitu sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver), dan efek (effect). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan salah satu audiens, serta observasi terhadap konten unggahan akun Instagram @Igitacy. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan lima komponen komunikasi persuasif menurut McGuire (1985), yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek.

1. Sumber (Source)

Aspek sumber dalam komunikasi persuasif berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan dan bagaimana kredibilitasnya dipersepsikan oleh audiens. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun @Igitacy menekankan pentingnya kejujuran dalam mereview produk. Ia menyatakan bahwa produk yang dipromosikan terlebih dahulu digunakan secara pribadi sebelum dibagikan kepada pengikut. Hal ini menunjukkan adanya pengalaman langsung yang menjadi dasar dalam penyampaian rekomendasi.

Observasi terhadap konten juga menunjukkan bahwa akun ini secara konsisten menampilkan review yang disertai penjelasan manfaat, kandungan, serta pengalaman penggunaan. Penyampaian dilakukan dengan bahasa yang natural dan tidak berlebihan, sehingga tidak terkesan memaksa. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta kualitas visual yang baik, seperti pencahayaan yang jelas dan tampilan produk yang rapi, turut memperkuat citra profesional akun tersebut. Interaksi aktif dengan audiens juga menjadi bagian dari pembangunan kredibilitas. Pengelola akun merespons komentar dan pesan langsung dengan cepat dan ramah. Respons ini membuat audiens merasa diperhatikan dan membangun hubungan yang lebih personal. Kedekatan emosional tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap sumber pesan.

2. Pesan (Message)

Dari aspek pesan, konten promosi pada akun @Igitacy memiliki pola penyampaian yang terstruktur. Setiap unggahan umumnya diawali dengan pengenalan produk, dilanjutkan dengan penjelasan manfaat utama, kandungan yang terdapat dalam produk, serta pengalaman pribadi dalam penggunaannya. Bagian akhir biasanya berisi ajakan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Bahasa yang digunakan dalam caption maupun video cenderung sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Gaya penyampaian dibuat seperti sedang berbagi pengalaman kepada teman, sehingga pesan terasa lebih personal. Selain itu, penggunaan storytelling dalam caption membantu mengaitkan produk dengan situasi sehari-hari, seperti permasalahan kulit sensitif atau bekas jerawat yang sering dialami audiens. Secara visual, pesan diperkuat dengan demonstrasi penggunaan produk serta tampilan before-after. Visualisasi ini memberikan bukti konkret yang mendukung klaim manfaat produk. Kombinasi antara penjelasan verbal dan bukti visual membuat pesan lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh audiens.

3. Saluran (Channel)

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun @Igitacy lebih sering memanfaatkan fitur Reels dan Story sebagai saluran utama promosi. Reels digunakan untuk menyajikan video singkat dengan durasi yang ringkas namun informatif. Konten Reels biasanya menampilkan tutorial penggunaan produk, hasil pemakaian, serta narasi singkat mengenai manfaatnya. Format video yang dinamis dan mengikuti tren membuat konten lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, fitur Story dimanfaatkan untuk membangun interaksi yang lebih intens. Melalui Story, pengelola akun membagikan update penggunaan produk, promo terbatas, serta membuka sesi tanya jawab. Fitur seperti polling dan question box digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi secara langsung. Interaksi dua arah ini membuat komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan dialogis.

Pemilihan Instagram sebagai saluran utama juga didasarkan pada karakteristik platform yang berbasis visual dan interaktif. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten video dan gambar yang menarik dibandingkan teks panjang. Dengan demikian, pemanfaatan fitur-fitur Instagram mendukung efektivitas penyampaian pesan persuasif.

4. Penerima (Receiver)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan interaksi di kolom komentar, audiens akun @Igitacy didominasi oleh perempuan berusia 18–30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit. Banyak dari mereka yang mengajukan pertanyaan terkait masalah kulit sensitif, jerawat, atau bekas jerawat. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara konten yang disampaikan dan kebutuhan audiens. Audiens juga menunjukkan keterlibatan aktif melalui komentar, likes, serta pesan langsung. Beberapa pengikut menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan penjelasan yang diberikan karena disampaikan secara jelas dan tidak berlebihan. Gaya komunikasi yang santai membuat audiens merasa nyaman dan tidak terintimidasi oleh pesan promosi. Meskipun pengelola akun tidak secara khusus menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan segmentasi yang ketat, pendekatan personal yang digunakan tetap relevan dengan karakteristik audiens. Respons terhadap pertanyaan atau komentar juga menunjukkan adanya upaya memahami kebutuhan individu secara lebih spesifik.

5. Efek (Effect)

Efek komunikasi persuasif dapat dilihat dari peningkatan engagement setelah konten promosi diunggah. Berdasarkan observasi, unggahan yang berisi review produk sering kali mendapatkan komentar yang lebih banyak dibandingkan konten biasa. Pertanyaan mengenai harga, tempat pembelian, serta keamanan produk menunjukkan adanya ketertarikan lebih lanjut dari audiens. Selain itu, dalam wawancara, beberapa audiens menyatakan bahwa mereka pernah mencoba atau membeli produk setelah melihat review dari akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya berhenti pada tahap awareness, tetapi juga memengaruhi minat dan tindakan pembelian.

Pertambahan jumlah pengikut setelah unggahan produk tertentu juga menjadi indikator bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian audiens baru. Respons positif berupa testimoni lanjutan dari audiens yang telah mencoba produk memperlihatkan adanya dampak yang berkelanjutan dari komunikasi yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan melalui akun @Igitacy tidak hanya membangun ketertarikan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif serta keputusan pembelian pada sebagian audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @Igitacy dalam mempromosikan produk kecantikan dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi persuasif menurut McGuire (1985), yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Setiap komponen tersebut saling berkaitan dan membentuk strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran digital. Dari aspek sumber (source), kredibilitas pengelola akun menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Teori McGuire menegaskan bahwa keberhasilan persuasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keahlian komunikator. Dalam penelitian ini, pengelola akun menunjukkan kredibilitas melalui pengalaman langsung menggunakan produk sebelum merekomendasikannya. Kejujuran dalam penyampaian review serta konsistensi konten memperkuat persepsi positif audiens terhadap sumber pesan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa keaslian (authenticity) menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap influencer di media sosial. Kredibilitas yang terbangun tidak hanya berasal dari jumlah pengikut, tetapi dari integritas dan transparansi dalam komunikasi.

Pada aspek pesan (message), konten promosi yang disampaikan memiliki struktur yang jelas dan sistematis. Penyampaian dimulai dari pengenalan produk, penjelasan manfaat dan kandungan, hingga ajakan untuk mencoba. Strategi ini menunjukkan adanya perencanaan dalam penyusunan pesan persuasif. Menurut McGuire, pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian, dipahami, dan diterima oleh audiens. Penggunaan bahasa yang ringan, komunikatif, serta storytelling yang mengaitkan pengalaman pribadi dengan kebutuhan audiens membuat pesan terasa lebih relevan dan tidak terkesan sebagai iklan yang memaksa. Selain itu, penggunaan visual before-after dan demonstrasi penggunaan produk memperkuat argumen yang disampaikan secara verbal. Temuan ini juga dapat dianalisis melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986). Jalur sentral terlihat ketika akun menjelaskan kandungan dan manfaat produk secara rasional, sehingga audiens memproses informasi secara lebih mendalam. Sementara itu, jalur periferal muncul melalui daya tarik visual, gaya komunikasi yang santai, serta personal branding pengelola akun. Kombinasi kedua jalur ini memperkuat efektivitas persuasi karena mampu menjangkau audiens dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda.

Dari sisi saluran (channel), pemanfaatan fitur Reels dan Story menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik media sosial Instagram yang berbasis visual dan interaktif. McGuire menekankan

bahwa pemilihan saluran yang tepat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Reels memungkinkan jangkauan yang lebih luas melalui video singkat yang dinamis, sedangkan Story mendukung komunikasi dua arah melalui fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa Instagram efektif sebagai media pemasaran karena mendukung keterlibatan audiens secara langsung. Pada aspek penerima (receiver), audiens yang didominasi perempuan usia 18–30 tahun menunjukkan adanya kesesuaian antara konten dan kebutuhan target pasar. Teori komunikasi persuasif menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens agar pesan dapat diterima dengan baik. Dalam penelitian ini, audiens merasa bahwa konten yang disampaikan relevan dengan permasalahan kulit yang mereka alami. Kesesuaian ini memperbesar peluang pesan untuk diproses secara positif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

Efek (effect) dari komunikasi persuasif terlihat melalui meningkatnya engagement serta adanya pengakuan dari audiens yang mencoba atau membeli produk setelah melihat review. Dalam teori McGuire, efek merupakan tahap akhir dari proses persuasi yang ditandai dengan perubahan sikap atau perilaku. Respons berupa komentar, pesan langsung, serta keputusan pembelian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya menciptakan kesadaran (awareness), tetapi juga memengaruhi tindakan (action). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menghasilkan dampak nyata dalam konteks pemasaran digital. Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif pada akun @Igitacy tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh integrasi antara kredibilitas sumber, penyusunan pesan yang terstruktur, pemilihan saluran yang sesuai, pemahaman terhadap audiens, serta efek yang dihasilkan. Strategi tersebut memperlihatkan bagaimana komunikasi persuasif dapat diimplementasikan secara efektif dalam promosi produk kecantikan melalui media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @Igitacy dalam mempromosikan produk kecantikan berjalan secara efektif melalui penerapan lima komponen komunikasi persuasif menurut McGuire (1985), yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek.

Dari aspek sumber, kredibilitas pengelola akun dibangun melalui kejujuran dalam memberikan ulasan produk, konsistensi konten, serta interaksi aktif dengan audiens. Hal ini memperkuat kepercayaan pengikut terhadap informasi yang disampaikan.

Pada aspek pesan, konten promosi disusun secara terstruktur dan komunikatif, dimulai dari pengenalan produk hingga ajakan untuk mencoba. Penggunaan bahasa yang ringan serta dukungan visual seperti demonstrasi penggunaan dan before-after memperkuat daya tarik pesan.

Dari sisi saluran, pemanfaatan fitur Reels dan Story terbukti efektif dalam menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan. Fitur tersebut memungkinkan komunikasi yang bersifat visual, cepat, dan interaktif.

Aspek penerima menunjukkan bahwa konten yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya perempuan usia 18–30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit.

Efek komunikasi persuasif terlihat dari meningkatnya engagement serta adanya minat dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh review yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas, struktur pesan yang jelas, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal mampu menghasilkan dampak komunikasi yang nyata.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Bagi pengelola akun atau influencer, disarankan untuk terus mempertahankan kejujuran dan konsistensi dalam menyampaikan konten promosi, karena kredibilitas merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan Live dapat lebih dioptimalkan untuk memperkuat komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pengikut.
2. Bagi pelaku bisnis atau brand, kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi seperti produk kecantikan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lainnya untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aprilianti, S., & Wijaya, M. (2020). *Strategi komunikasi persuasif dalam promosi produk kecantikan melalui Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–58. <https://doi.org/10.24198/jikom.v15i1.12345>
- Astuti, R., & Prasetyo, A. (2021). Peran Instagram sebagai media pemasaran digital dalam membangun citra merek UMKM. *Jurnal Digital Marketing*, 6(3), 210–222.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, N. P. S. (2022). “Efektivitas Storytelling dalam Komunikasi Digital Pemasaran Produk di Instagram.” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 26(1), 31–45.
- Dwiyanti, N. K., & Rahmawati, L. (2021). *Peran influencer dalam pemasaran produk kecantikan di media sosial Instagram*. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(2), 122–135.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ernawati, E., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123–134.
- Gunawan, H. (2023). “Strategi Personal Branding Influencer di Media Sosial untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik.” *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 65–78.
- Hasanah, U., & Fitriyani, D. (2023). *Pengaruh komunikasi persuasif di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 56–70.
- Hidayat, D. N. (2023). “Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Followers Akun Instagram Beauty Influencer.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 11(3), 142–154.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Ed. Revisi). Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A. (2021). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 3(1), 88–95.
- Nugroho, Y. (2019). *Digital marketing communication: Strategi komunikasi pemasaran di era digital*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 33–46.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Prasetyo, Y. T., & Wijaya, H. (2022). “Pemanfaatan Fitur Instagram Stories dalam Meningkatkan Engagement Konsumen.” *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, 7(1), 23–34.
- Putri, L. M. (2022). Endorsement di Instagram sebagai strategi promosi: Studi kasus pada produk fashion lokal. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 56–64.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2020). “Peran Kredibilitas Influencer di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 112–125. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.4356>
- Rahmawati, N., & Sari, M. (2020). Pengaruh selebriti endorser dan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 45–56.
- Santosa, H. (2019). Pengaruh testimoni dan selebgram endorsement terhadap minat beli di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 101–110.

- Sari, M. P. (2021). "Strategi Komunikasi Persuasif Influencer dalam Mempromosikan Produk Kecantikan di Instagram." *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 55–65.
- Setiawan, H., & Lestari, A. (2022). *Kekuatan visual branding dan komunikasi persuasif di Instagram dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 13(2), 89–102.
- Setiawan, H., & Lestari, A. (2022). Kekuatan visual branding dan komunikasi persuasif di Instagram dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 13(2), 89–102.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sudibyo, A., & Haryanto, A. T. (2020). *Influencer marketing di Instagram: Analisis gaya komunikasi persuasif selebgram terhadap brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, 12(1), 77–90.
- Sudibyo, A., & Haryanto, A. T. (2020). Influencer marketing di Instagram: Analisis gaya komunikasi persuasif selebgram terhadap brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, 12(1), 77–90.
- Susanti, R., & Lestari, A. (2020). Strategi brand awareness melalui influencer marketing di Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(4), 311–318.
- Syahputra, I., & Melati, N. (2024). *Analisis strategi konten promosi produk kecantikan pada akun Instagram bisnis*. *Jurnal Digital dan Komunikasi*, 4(2), 101–115.
- Syahputra, I., & Melati, N. (2024). Analisis strategi konten promosi produk kecantikan pada akun Instagram bisnis. *Jurnal Digital dan Komunikasi*, 4(2), 101–115.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Wijaya, B. S. (2019). *Brand communication: Strategi komunikasi pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Yuliana, D. (2020). Pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli produk fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 75–82.