



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Berkilau di Dunia Digital “Strategi Komunikasi Persuasif Iklan *Scarlett Whitening* di Instagram”

Sparkling in the Digital World "Persuasive Communication Strategy for Scarlett Whitening Advertisements on Instagram"

Aulia Madaniah

*¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia.
Email: Auliana336@gmail.com*

ABSTRAK

How to cite:

Madania, A. (2023). Sparkling in the Digital World "Persuasive Communication Strategy for Scarlett Whitening Advertisements on Instagram". *CONNECTED: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35-58.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi persuasif dalam iklan produk Scarlett Whitening di platform Instagram. Fokus kajian ini adalah konsep komunikasi persuasif, yang dieksplorasi melalui penerapan teori harapan bahasa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan influencer yang menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti konten yang menarik, harga yang kompetitif, dan fungsi produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Selain itu, promosi iklan yang kreatif dan menarik mampu meyakinkan audiens mengenai kredibilitas produk dari segi fungsionalitas, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial, serta menyoroti bagaimana teori harapan bahasa dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci : skincare, teknologi, iklan, komunikasi persuasif, instagram



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif adalah cara berkomunikasi menggunakan ajakan atau bujukan psikologis yang dapat mempengaruhi pola pikir, serta tindakan seseorang sehingga ia melakukan tindakan seperti yang ia kehendaki (Zain, N. L, 2017). Informasi yang disampaikan harus efektif, tepat dan relevan, lalu sasaran yang dituju juga harus tepat. Pengertian kata “ajakan atau bujukan” ini tidak diartikan dengan ancaman atau paksaan. Komunikasi persuasif ini biasanya digunakan dalam dunia pemasaran agar calon konsumen tertarik dengan produk yang kita jual. Seringkali kata persuasif diartikan dengan membohongi atau menipu. Namun, arti sebenarnya dalam kata persuasif adalah ajakan atau bujukan yang mempengaruhi yang bisa bersifat positif/negatifnya itu tergantung siapa yang melakukan. Pesan persuasif yang dikirimkan dari (*persuader*) hingga diterima, diolah, dan dipahami oleh komunikan pesan persuasif (*persuadee*) (Mirawati I, 2021). Lalu komunikan akan menganggap informasi yang kita sampaikan tampak masuk akal dan membawa pengaruh bagi orang tersebut. Kesenambungan terhadap informasi dan komunikasi persuasif yang ia dengar mungkin akan membuat seseorang lebih memercayainya.

Advertistment atau iklan merupakan media untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dalam bidang pemasaran kepada konsumen (Putri, P. K. 2016). Dengan adanya iklan, merupakan sebuah ajakan persuasi untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik dengan produk tersebut. Pemilihan warna serta kontras yang tepat akan memberikan ketertarikan kepada calon pembeli. Menurut Ali H, & Widodo, A. (2022) Iklan merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas untuk memperoleh brand awareness dalam meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan cara berkomunikasi non-personal kepada banyak orang. Iklan juga merupakan suatu jasa atau sponsor yang berbayar. Iklan ini bisa berupa pamflet, spanduk, dan bisa juga menggunakan cara promosi secara langsung yaitu promotor bertemu dengan calon konsumen yang berada dalam satu ruangan tempat. Namun, dengan seiringnya perkembangan teknologi yang ada media sosial atau platform online juga dapat melakukan promosi serta menggunakan teknik persuasi dalam



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

pemasarannya. Perlu diperjelas karena iklan yang ada di internet tidak semua asli dan tidak semua palsu. Namun kita sebagai konsumen yang cerdas perlu lebih teliti dan berhati-hati dalam membeli sebuah produk.

Scarlett Whitening merupakan suatu brand lokal skincare untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Felicya Angelista merupakan founder dari produk ini. Produk ini memiliki 3 kategori yaitu perawatan wajah (skincare), perawatan tubuh (bodycare), dan perawatan rambut (haircare) Sering dijumpai penggunaan skincare ini pada kaum remaja atau mahasiswa karena dalam segi harga yang *affordable*. Produk Scarlett Whitening diantaranya *facial wash, serum, shower scrub, lotion, shampo and conditioner* dan lain-lain. Secara *look, packaging, dan ingredients* yang menarik dapat membuat konsumen tertarik. Selain itu, perawatan untuk menjagakesehatan kulit juga diperlukan maka seringkali brand Scarlett Whitening menjadi sorotan dalam dunia per-skincarean.

Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang hampir mirip dengan twitter, namun bedanya instagram menyajikan fitur dan vibes yang mengarah ke foto atau video mengandung unsur estetika yang lebih menonjol daripada twitter (Damayanti, R, 2018). Menurut (Arsyad et al., 2023), Instagram sebagai media promosi sangat cocok karena memiliki berbagai keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Berikut beberapa keunggulan tersebut:

1. Konten Visual yang Menarik

Orang-orang tertarik dengan konten visual yang menarik. Instagram adalah platform yang ideal untuk berbagi foto dan video berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian audiens Anda dan membuat mereka tertarik dengan produk atau layanan.

2. Fitur Interaktif

Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti Cerita, Reel, dan Live yang dapat Anda gunakan untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun hubungan dengan mereka. Fitur-fitur ini dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

3. Kemudahan Penggunaan

Instagram adalah platform yang mudah digunakan, bahkan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan media sosial.

4. Analisis Data

Instagram menyediakan berbagai alat analisis data yang dapat digunakan untuk melacak performa kampanye promosi dan melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak. Data ini dapat membantu menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil dari sebuah promosi.

Tata letak atau penggunaan fitur instagram lebih beragam seperti siaran langsung, fitur story yang didalamnya ada layout, handsfree, boomerang, dll. Kehadiran instagram sebagai platform sosial media yang berisi foto dan video seringkali digunakan untuk hiburan, edukasi, dan promosi. Sebagian besar masyarakat indonesia memiliki instagram karena penggunaan mudah dan juga merupakan suatu media untuk membentuk *personal branding* pribadi karena tidak ada yang membatasi kita karena akun yang kita buat adalah wilayah kita sendiri, namun kita juga bisa mengatur privasi seperti menyalakan fitur close friend atau meng hide seseorang dalam story kita.

Strategi komunikasi persuasif iklan Scarlett Whitening terhadap mahasiswa di instagram yang marak sekali membuat kita semakin ter iming-iming dengan produk tersebut. Adanya influencer atau sekedar rekomendasi produk Scarlett Whitening dari teman atau saudara serta hasil yang bagus dengan harga yang tidak begitu mahal membuat produk Scarlett Whitening banyak diminati oleh masyarakat baik pria maupun wanita. Teori yang saya gunakan dalam studi kasus ini adalah *Language Expectancy Theory* atau teori penerapan bahasa. Pada tahun 1975 Burgoon Jones dan Stewart mengusulkan Teori Harapan Bahasa, mereka terinspirasi dari buku berjudul "Brooks". Teori ini tentang model strategi komunikasi, sikap dan perubahan perilaku seseorang. Bagaimana harapan bahasa bisa mempengaruhi dalam proses persuasif. Buku yang mereka terbitkan tentang teori harapan bahasa ini berjudul "Tes empiris model resistensi terhadap persuasi". Kemudian pada tahun 1995 Burgoon memperbaharui isi buku tersebut dengan versi yang lengkap berjudul "Teori Harapan Bahasa". Teori harapan



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

bahasa ini memiliki kerangka aturan tertentu yang diinovasi dalam faktor- faktor yang ada di dalamnya. Teori ini melihat bahwa komunikasi ini memiliki dasar tentang norma psikologis budaya di masyarakat. Lalu, Harapan adalah macam-macam norma budaya darifaktor individu atau lingkungannya. Ketika seseorang bereaksi pada harapan saat menerima suatu pesan yang ada dalam konteks, misal komunikasi yang terjadi pada rumah, kantor, atau di perjalanan, hal tersebut juga termasuk dalam konteks. Di satu sisi dapat dikatakan bahwa semua orang memiliki harapan ketika kita berbicara dengan orang lain, tentang apa yang ingin / tidak ingin dikatakan.

Teori ini disusun secara sistematis oleh Victor Harold Vroom lalu dikembangkan oleh Kurt Levin dan Edward Tolman. Teori ini menjelaskan bahwa effort atau dorongan seseorang tergantung dengan bagaimana cara ia bertindak yaitu :

1. Pengharapan : keterkaitan usaha dan prestasi (yakin bahwa suatu usaha atau suatu prestasimendapat hasil)
2. Instrumentalitas : keterkaitan prestasi dan hasil (hubungan antara prestasi pertama dan prestasi selanjutnya dengan imbalan atas achievement prestasi yang diraih)
3. Valensi : nilai dari hasil (kekuatan harapan seseorang terhadap hasil yang diinginkan).

Menurut Stone, Fireman, dan Gilbert menyebutnya sebagai berikut :

1. *Outcome-Perfomance Expectancy*, pengharapan terhadap hasil yang seseorang tersebutakan peroleh
2. *Effort-performance expectancy*, harapan atas usaha yang akan dilakukan.
3. *Valence*, dorongan terhadap motivasi.

David A. Nadler dan Edward E.Lawler III yang menjelaskan tentang 3 dari teori ini :

1. *Performance -outcome expectancy* (pengharapan antara hubungan kinerja



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

dengan hasil), seseorang percaya bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil ia dalam bekerja.

2. *Valence* (valensi), Setiap hasil memiliki valensi atau nilai dari berbagai macam orang atau masing-masing individu, lalu nilai atau valensi yang diberikan tidak sama dengan orang lain karena nilai atau valensi yang diperoleh berasal dari persepsi masing-masing
3. *Effort performanse expectancy* (pengharapan atas usaha dan kerja), seseorang mampu berusaha atau bekerja atas level atau pencapaian yang diinginkan (Nurbawani A, 2022).

Harapan komunikasi berasal dari tiga faktor berikut :

1. Komunikator : Kepribadiannya mempunyai kredibilitas, status sosial, dan penampilan. Jika orang tersebut menggunakan norma-norma maka apa yang ia katakan menjadi peran penting dalam proses persuasi
2. Hubungan : Hubungan atau keterkaitan antara komunikand dan komunikator
3. Konteks Situasi : Seperti tempat atau ruangan, karena emosional pendengaran dan lingkungan yang mereka tempai termasuk dalam konteks.

Sebagai contoh James merupakan sebuah manager dalam perusahaan ternama dan ia dikenalkarena memiliki kemampuan yang handal dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan sebelum batas waktu yang ditentukan. James menyelamatkan perusahaan dari banyak kesulitan dan ia sering dihargai karena bakatnya. Pada suatu pagi yang cerah James tiba-tiba duduk disamping wanita disaat presentasi sedang berlangsung. Lalu James berkata "Aku bosan, mari pergi keluar untuk bersenang-senang". Seisi ruangan dan wanita itu terkejut melihat perilaku James. Didalam kasus ini Di sini dalam pertemuan atau presentasi yang diselenggarakan, semua orang diharapkan untuk mengikuti bahasa formal. Ketika James mengatakan sesuatu yang tidak diharapkan untuk dikatakan, teori harapan bahasa direndahkan. Tapi tergantung pada wanita yang memberikan tanggapan positif atau negatif kepada James berdasarkan berbagai faktor seperti kredibilitas, konteks, dan penampilan dan sebagainya.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Model atau metode *Model of Text Comprehension* ini seseorang dalam dunia nyata ini mencapai berbagai macam tujuan, diantaranya untuk bercerita, bereksperimen, atau menjelaskan sesuatu. Keterkaitan metode ini dengan strategi komunikasi persuasif adalah bagaimana seorang influencer memakai produk tersebut sebelum ia menjelaskan kepada netizen. Mereka merievew apakah produk ini recommended atau tidak recommended secara harga, tekstur, wangi, dan lain- lain. Komunikasi persuasif ini tergantung bagaimana cara seseorang menjelaskan dengan rinci dan jelas. Eksperimen yang dilakukan oleh sebagian orang juga berpengaruh bagaimana produk tersebut layak dibeli dan banyak diminati oleh masyarakat.

Strategi Pemasaran yang ada di Instagram merupakan jembatan masyarakat untuk membelibarang yang ia inginkan atau butuhkan. Hampir seluruh orang di dunia memiliki instagram, makadari itu banyak sekali orang yang mempromosikan suatu barang atau jasanya melalui instagram karena instagram tidak memiliki batasan sehingga publik mengerti apa yang sedang ramai diperbincangkan. Seperti produk Scarlett Whitening memang sudah tidak asing lagi di Indonesia. Banyaknya varian dalam produk Scarlett Whitening juga membuat produk ini diminati oleh masyarakat. Mulai dari facial wash, toner, moisturizer, day and night cream, sabun mandi, hingga scrub. Banyak sekali orang yang mempromosikan produk tersebut sehingga banyak orang penasaran dan mencoba produk tersebut. Tindakan atau keputusan yang diambil oleh seseorang dalam membeli suatu produk yang seseorang minati merupakan teknik persuasi bekerja. Adanya keinginan dan motivasi seseorang mengakibatkan ia menginginkan hal yang tidak dimilikinya. Lalu, citra brand dalam suatu produk juga berpengaruh dalam keputusan pembelian karena informasi yang berdar atau pengalaman konsumen lain terhadap produk Scarlett Whitening yang orang lain pakai membuat calon kosumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Nisa, N. K. (2015), Terdapat dua fokus utama dalam strategi iklan pemsaran sosial. Pertama, startagei dalam pembuatan pesan secara persuasif. Kedua, strategi dalam memilih jenis media periklanan atau platform yang digunakan sebagai alat menyampaikan pesan. Karakteristik pesan persuasif mencakup isi pesan, gaya bahasa, kompleksitas, penarikan dan kesimpulan dalam berbagai jenis pesan



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

yang disampaikan. Jenis pesan bisa mencakup daya tarik emosi audience, humor (lelucon), rasional (masuk akal), ketakutan, dan sebagainya. Dari semua hal yang telah disebutkan ada faktor penting agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada target audience, yaitu elemen kreativitasnya. Strategi iklan kreatif dapat dilihat dari elemen yang terkandung didalamnya. Dalam pesan persuasif iklan harus mencakup AIDCA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Kebutuhan), *Conviction* (keinginan dan kepercayaan), *Action* (Tindakan). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian Fadhilah, L. A. (2022) yaitu sikap atau respon positif yang diberikan, karena perilaku yang baik akan memberikan feedback yang baik kepada audience, dan sebaliknya jika ada respon buruk maka calon konsumen akan berpikir ulang mengenai minat beli produk tersebut. Lalu, ada juga faktor situasi yang memutuskan konsumen dalam kegiatan pembelian hal ini mencakup kebutuhan dan harga dan kebutuhan tiap individu.

Brand positioning dalam iklan mengarah kepada makna spesifik dalam konsumen, yang artinya brand atau produk tersebut ingin dilihat seperti apa dengan audience. Menurut Sutiady, K., & Candraningrum, D. A. (2022) ada empat elemen yang dikemukakan untuk mencapai benak di masyarakat yaitu Relevansi secara fungsional maupun emosional, Kredibilitas atau kualitas yang dijaga sejak awal perusahaan berdiri, lalu Diferensiasi sebagai pembeda antar perusahaan kompetitor, dan terakhir Strech atau tantangan yang harus dihadapi dalam bersaing di dunia pasar. Selanjutnya, harga merupakan komponen yang penting dalam pemasaran karena harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang ingin membeli sebuah produk atau jasa. Harga suatu produk harus berimbang dengan kualitas yang dimiliki, sehingga ia memiliki daya saing dengan produk-produk lainnya. Publik figur dalam instagram digunakan untuk membantu promosi sebuah iklan menjadi lebih menarik dan mendapat banyak perhatian dari calon konsumen. *Endorsement* yang dilakukan merupakan cara kreatif dan efektif memasarkan suatu produk. Kemudian penyampaian suatu informasi dengan cara yang baik dan sesuai norma yang menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi daya tarik akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara tersebut dan diimbangi dengan teknologi atau media sosial yang ada bisa menggait lebih banyak konsumen dengan cara yang mudah dan cepat.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Contoh studi kasus yaitu seorang influencer A yang memiliki kulit bersih dan mulus sedang menggunakan produk Scarlett Whitening, hal ini akan mempengaruhi orang-orang yang melihatnya dan beranggapan jika ia menggunakan skincare yang sama maka wajah mereka akan bersih dan mulus seperti influencer A tersebut. Lalu, ada juga seorang influencer B yang memiliki kulit sawo matang dan berjerawat sedang menggunakan produk Scarlett Whitening, hal ini juga akan mempengaruhi orang-orang yang melihatnya, namun disini ada dua kemungkinan yaitu, sebagian masyarakat berasumsi percaya jika seorang influencer B tersebut akan sembuh dari permasalahan kulit berjerawat karena menggunakan produk Scarlett Whitening atau bisa dibilang terbukti ampuh karena si influencer B melakukan eksperimen terhadap skincare Scarlett Whitening, namun sebagian masyarakat juga akan beranggapan bahwa skincare itu cocok-cocokan tergantung pada kondisi kulit masing-masing orang. Saat ini orang-orang menyebutnya dengan istilah “keracunan” dari influencer atau artis yang mereka ikuti. Kata “keracunan” disini bukan mengandung arti “beracun atau berbahaya”, melainkan “terpengaruhi secara sadar atau tidak sadar dalam membeli skincare tersebut”. Jadi, teknik persuasif dalam komunikasi juga harus diimbangi dengan *performance*, *effort*, lalu menghasilkan *valency*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mana dalam proses penelitian ini wawancara kepada konsumen *Scarlett Whitening* dalam penelitian **Strategi Komunikasi Persuasif Iklan *Scarlett Whitening* Terhadap Mahasiswa di Instagram**. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif (*Descriptive case Study*) tentang gambaran mengenai **Strategi Komunikasi Persuasif Iklan *Scarlett Whitening* di Instagram**. Studi kasus ini merupakan proses pengumpulan data dan informasi secara mendetail, intensif, dan sistematis tentang orang, kejadian dengan menggunakan teknik wawancara sebagaimana untuk memahamai secara efektif tentang apa yang dialami. Wawancara dan penelitian ini bertujuan agar memperoleh gambaran untuk memberikan informasi tentang kondisi dan situasi yang diteliti. Partisipan penelitian merupakan konsumen dan influencer yang telah bekerja sama dengan produk *Scarlett*



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Whitening.

Tabel 1. Pertanyaan Terbuka (Influencer)

Dimensi	Pertanyaan
Perkenalan	Nama. asal narasumber
Lama waktu	Sudah berapa lama anda bekerja sama denganskincare <i>Scarlett Whitening</i> ?
Kendala	Apakah anda mengalami kendala saat bekerja sama dengan skincare <i>Scarlett Whitening</i> ?
Fungsional	Menurut anda, apakah produk skincare <i>Scarlett Whitening</i> cocok digunakan untuk anak muda, ataukah hanya sebatas produk iklan viral saja? (secara fungsional, dan harga)
<i>Daily skincare</i>	Apakah anda menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam skincare sehari-hari?



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Rate card	Biasanya, seorang selebgram mempunyai rate card tersendiri dalam jasa mempromosikan produk. Apakah <i>Scarlett Whitening</i> sudah memenuhi rate card anda tersebut?
Komunikasi persuasif	Apakah anda menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan iklan <i>Scarlett Whitening</i> , jika iya dijelaskan?
Kesan pesan	Apa kesan pesan anda selama bekerja samadengan produk <i>Scarlett Whitening</i> ?

Tabel 2. Pertanyaan Terbuka (Konsumen)

Dimensi	Pertanyaan
Perkenalan	Nama, asal
<i>Daily skincare</i>	Apakah menggunakan skincare <i>Scarlett Whitening</i> ? jika iya menggunakan series apa?



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Fungsional	Apakah ada pengaruh produk <i>ScarlettWhitening</i> terhadap kulit anda?
Iklan	Apakah anda terbujuk iklan hingga membuat penasaran yang akhirnya memutuskan untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> ?
Promosi	Jika iya, apakah iklan tersebut dari brand <i>Scarlett Whitening</i> sendiri, ataukah dari influencer yang mempromosikan?
Komunikasi persuasif	Apakah startegi komunikasi persuasif mereka mampu membuat anda tertarik yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut?
Kecocokan konsumen	Apakah secara fungsional dan harga, produk <i>Scarlett Whitening</i> sudah termasuk bagus/worth it untuk kaum muda?
Harapan	Apa harapan anda tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> ?



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Narasumber 1 (Influencer)

Pertanyaan	Jawaban
Nama. asal narasumber	Erika Patricia, Tuban, Jawa Timur.
Sudah berapa lama anda bekerja sama denganskincare <i>Scarlett Whitening</i> ?	Kurang lebih selama 3 bulan
Apakah anda mengalami kendala saat bekerja sama dengan skincare <i>Scarlett Whitening</i> ?	Tidak, semua berjalan lancar
Menurut anda, apakah produk skincare <i>Scarlett Whitening</i> cocok digunakan untuk anak muda, ataukah hanya sebatas produk iklan viral saja? (secara fungsional, dan harga)	Menurut saya, produk face care scarlett sangatcocok untuk anak muda dari segi kualitas produk dan harganya, namun untuk produk body carenya saya kurang merekomendasikan. Karena susah di blend dan kurang ngaruh di kulit saya
Apakah anda menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam skincare sehari-hari?	iya, saya menggunakan rangkaian lengkap brightening series dari scarlett whitening untukmerawat wajah saya



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Biasanya, seorang selebgram mempunyai rate card tersendiri dalam jasa mempromosikan produk. Apakah *Scarlett Whitening* sudah memenuhi rate card anda tersebut?

Apakah anda menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan iklan *Scarlett Whitening*, jika iya dijelaskan?

Apa kesan pesan anda selama bekerja samadengan produk *Scarlett Whitening*?

untuk ratecard sendiri sedikit terjadi negosiasi, karna kerja sama kami berlanjut selama beberapa bulan dan terbagi menjadi beberapa jadwal endorsement serta special request dari pihak scarlett whitening

iya, karena setelah menjelaskan keunggulan produk saya akan meyakinkan audience saya bahwa produk yang sedang saya review sangat worth it untuk di beli, contohnya saya akan menyampaikan "dengan harga 75rb aja dan kandungan yang super duper bagus buat kulit kalian jadi kalian wajib banget cobain produk dari scarlett ini"

Menyenangkan, saya jadi mempunyai pengalaman bekerja sama dengan brand ternama. Dan pesan untuk team scarlett semoga next untuk pengajuan ratecard diperbaiki lagi

2. Narasumber 2 (Influencer)



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Pertanyaan

Jawaban

Nama. asal narasumber

Cantika Salma AF, Kediri

Sudah berapa lama anda bekerja sama denganskincare *Scarlett Whitening*?

Kurang lebih dari tahun 2018

Apakah anda mengalami kendala saat bekerja sama dengan skincare *Scarlett Whitening*?

Kendalanya biasanya ketika aku kurang cocoksama produknya tapi aku ttp dikirim produk yang sama. karna aku gabisa milih produknyaagitu

Menurut anda, apakah produk skincare *Scarlett Whitening* cocok digunakan untuk anak muda, ataukah hanya sebatas produk iklan viral saja? (secara fungsional, dan harga)

iya, karena harganya terjangkau dan bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan

Apakah anda menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam skincare sehari-hari?

kadang-kadang, sesuai kebutuhan kulit. tappingga setiap harii

Biasanya, seorang selebgram mempunyai rate card tersendiri dalam jasa mempromosikan produk. Apakah *Scarlett Whitening* sudah memenuhi rate card anda tersebut?

Sudahh



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Apakah anda menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan iklan *Scarlett Whitening*, jika iya dijelaskan?

iya, karena endorse scarlett ini bersifat ajakan untuk menggunakan produk barunya, jadi akupake komunikasi persuasif, gimana caranya biar views ku akhirnya tertarik dan penasaran sm produk tsb

Apa kesan pesan anda selama bekerja samadengan produk *Scarlett Whitening*?

Seneng, soalnya bisa cobain produk"baru nyaa yg pasti

Scarlett Whitening memanfaatkan strategi iklan kreatif dan brand positioning yang efektif untuk menarik konsumen. Influencer Erika Patricia menerapkan elemen AIDCA dalam pesannya, yaitu menarik perhatian, memicu minat, menumbuhkan keinginan, membangun keyakinan, dan mendorong tindakan. Strategi ini terbukti berhasil dalam mempengaruhi sikap dan respons positif dari audience, seperti yang diteliti oleh Fadhilah (2022).

Influencer Cantika Salma AF mengilustrasikan bagaimana brand *Scarlett Whitening* diposisikan dalam benak konsumen. Meskipun ada beberapa kendala seperti ketidakcocokan dengan produk tertentu, brand ini tetap dilihat sebagai pilihan yang terjangkau dan bervariasi. Konsep-konsep seperti relevansi, kredibilitas, diferensiasi, dan tantangan persaingan pasar, sebagaimana dikemukakan oleh Sutiady dan Candraningrum (2022), dapat dilihat dalam strategi brand positioning *Scarlett Whitening*. Meskipun ada kelemahan, brand ini tetap dianggap relevan dan berkualitas oleh kedua influencer.

Penelitian menemukan bahwa penawaran ratecard *Scarlett Whitening* bervariasi tergantung pada jumlah followers influencer. Hal ini menunjukkan upaya brand untuk mengikuti strategi pemasaran yang sesuai dengan ukuran audience influencer. Strategi ini juga mencerminkan kesesuaian harga produk dengan target pasar yang berbeda. Brand *Scarlett Whitening* dapat menawarkan ratecard yang lebih rendah kepada influencer dengan followers yang lebih tinggi karena mereka memiliki akses ke audiens yang lebih besar, sementara influencer dengan followers yang lebih sedikit mungkin



menerima ratecard yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, strategi iklan kreatif dan brand positioning Scarlett Whitening terbukti efektif dalam menarik konsumen dan membangun citra brand yang positif. Brand ini mampu beradaptasi dengan target pasar dan influencer yang berbeda, sehingga meningkatkan peluangnya untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

3. Narasumber 3 (Konsumen)

Pertanyaan	Jawaban
Nama, asal	Zulvia Arifatul F, Bojonegoro
Apakah menggunakan skincare <i>Scarlett Whitening</i> ? jika iya menggunakan series apa?	Iya, Brightly Series
Apakah ada pengaruh produk <i>Scarlett Whitening</i> terhadap kulit anda?	Sesuai dengan kegunaan scarlet whitening brightly series yaitu, kulit wajah terasa lebih cerah dari yang sebelumnya, segar, dan lebih sehat.
Apakah anda terbujuk iklan hingga membuat penasaran yang akhirnya memutuskan untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> ?	Iya, saya terbujuk iklan dan produk ini cocok setelah saya gunakan.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Jika iya, apakah iklan tersebut dari brand *Scarlett Whitening* sendiri, ataukah dari influencer yang mempromosikan?

Iklan tersebut dari brand scarlet whitening sendiri

Apakah startegi komunikasi persuasif mereka mampu membuat anda tertarik yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut?

Menurut saya strategi komunikasi persuasif mereka dengan memberikan berbagai konten menarik yang isinya banyak permasalahan kulit dialami serta solusi pemakaian produk sesuai masalah kulit, selain itu scarlet whitening juga sudah bpom.

Apakah secara fungsional dan harga, produk *Scarlett Whitening* sudah termasuk bagus/worth it untuk kaum muda?

Menurut saya untuk 1 paket setiap seriesnya termasuk bagus dengan efek yang diberikan

Apa harapan anda tentang produk *Scarlett Whitening*?

Semoga kedepannya dapat menciptakan berbagai inovasi yang dapat memberikan kemudahan dalam dunia kecantikan maupun kosmetik.

4. Narasumber 4 (Konsumen)



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Pertanyaan	Jawaban
Nama, asal	Riska Noor Fahmi, Kediri
Apakah menggunakan skincare <i>Scarlett Whitening</i> ? jika iya menggunakan series apa?	Iya, menggunakan acne serum scarlet
Apakah ada pengaruh produk <i>Scarlett Whitening</i> terhadap kulit anda?	Tidak ada malah tambah jerawat kek bekas luka bakar
Apakah anda terbujuk iklan hingga membuat penasaran yang akhirnya memutuskan untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> ?	Lumayan terbujuk karena saking banyaknya orang yang mempromosikan dan ada juga beberapa teman yang merekomendasikan
Jika iya, apakah iklan tersebut dari brand <i>Scarlett Whitening</i> sendiri, ataukah dari influencer yang mempromosikan?	Karena banyaknya iklan yang sering muncul dimana mana seperti dalam Instagram dan aplikasi media sosial lainnya, membuat saya tertarik untuk mencoba rangkaian skincare <i>Scarlett Whitening</i> tersebut



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

Apakah strategi komunikasi persuasif mereka mampu membuat anda tertarik yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut?

Oh iya tentu, bagus s3 marketingnya tapi ternyata takdir berkata lain aku tida cocok

Apakah secara fungsional dan harga, produk *Scarlett Whitening* sudah termasuk bagus/worth it untuk kaum muda?

Worth it dan masih murah jadi beli aja karnabelum terlalu mampu beli mahal

Apa harapan anda tentang produk *Scarlett Whitening*? Sukses terus

Teori Harapan Bahasa (THB) memberikan wawasan menarik tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam kasus produk *Scarlett Whitening* terjadi. THB menjelaskan bagaimana harapan-harapan individu memengaruhi persepsi dan respons mereka terhadap pesan persuasif.

A. Harapan (Outcome-Performance Expectancy)

Narasumber pertama, Zulvia Arifatul F, mencerminkan harapan yang terhubung antara usaha (menggunakan produk) dan hasil yang diinginkan (kulit yang lebih cerah dan sehat). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dari iklan dan konten produk *Scarlett Whitening* berhasil menyampaikan pesan bahwa produk ini dapat memberikan solusi terhadap masalah kulit tertentu, sesuai dengan harapan konsumen.

Namun, narasumber kedua, Riska Noor Fahmi, mengalami ketidakcocokan dengan produk dan bahkan efek samping negatif. Pengalaman ini dapat mengurangi



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

keyakinannya bahwa produk ini dapat memberikan hasil yang diinginkan, sehingga menurunkan instrumentalitas produk.

B. Valensi

Valensi mengacu pada nilai dari hasil yang diinginkan. Bagi Zulvia, hasil yang diperoleh dari penggunaan produk Scarlett Whitening memiliki valensi positif karena memperbaiki masalah kulitnya. Namun, bagi Riska, hasil yang diperoleh memiliki valensi negatif karena menimbulkan masalah kulit baru. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman individual dan preferensi masing-masing konsumen.

C. Aspek Lainnya dari THB

Selain harapan dan valensi, THB juga menunjukkan bahwa aspek-aspek lain, seperti komunikator, hubungan, dan konteks situasi, dapat memengaruhi respons konsumen terhadap pesan persuasif.

- **Komunikator:** Pemasar Scarlett Whitening menggunakan berbagai strategi persuasif, seperti testimonial dan promosi di media sosial. Kredibilitas komunikator dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam proses persuasi.
- **Hubungan:** Hubungan antara konsumen dengan merek dan produk memengaruhi respons terhadap pesan persuasif. Narasumber pertama merasa puas dengan produk karena hasil yang positif, sementara narasumber kedua merasa kecewa karena pengalaman negatif.
- **Konteks Situasi:** Pengalaman dan lingkungan konsumen saat menerima pesan persuasif juga memainkan peran penting. Narasumber pertama mungkin merasa terdorong untuk mencoba produk karena iklan yang menarik dan testimoni positif, sedangkan narasumber kedua mungkin merasa tertekan oleh tekanan sosial dan promosi yang agresif.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Scarlett Whitening dalam kolaborasi dengan influencer serta komunikasi langsung dengan konsumen telah memberikan dampak yang signifikan dalam pasar kecantikan dan kosmetik di platform Instagram. Melalui kombinasi yang tepat antara fungsi produk, harga yang terjangkau, dan konten yang menarik, Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, mengakibatkan peningkatan signifikan dalam popularitas brand mereka.

Dari hasil wawancara dengan narasumber influencer, seperti Erika Patricia dan Cantika Salma AF, terlihat bahwa brand ini mampu menjangkau pasar dengan efektif, terutama kalangan anak muda yang menjadi target utama di platform media sosial seperti Instagram. Keberhasilan mereka dalam menyesuaikan strategi komunikasi persuasif dengan preferensi dan kebutuhan konsumen memperkuat posisi mereka di pasar.

Meskipun terdapat pro dan kontra terkait produk Scarlett Whitening, baik dari pengguna maupun influencer, brand ini tetap eksis dengan memperkenalkan produk-produk baru secara berkala. Hal ini menunjukkan responsivitas mereka terhadap umpan balik konsumen dan keinginan untuk terus berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara brand, influencer, dan konsumen di era digital. Dengan mengikuti tren dan menghadirkan inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, brand seperti Scarlett Whitening dapat terus bersaing dan mempertahankan eksistensinya dalam pasar yang terus berubah dan berkembang seperti industri kecantikan dan kosmetik.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., & S., S. A. S. (2023). Transformasi UMKM Melalui Pendampingan Keterampilan Literasi Digital. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Alvarez, J. B., Baris, K. V., Crisostomo, Ma. C. R., de Vera, J. P., Gao, Y., Garay, K. V., Gonzales, P. B., Jabagat, C. J., Juani, A. S., Lumba, A. B., Mariasingham, M. J., Meng, B., Rahnema, L. C., Reyes, K. S., San Pedro, M. P., & Yang, C. (2021). Recent trends in global value chains. In Y. Ying, E. Gentile, & D. Dollar (Eds.), *Global Value Chain Development Report 2021: Beyond Production* (pp. 1–39). World Trade Organization.
- Barker, A. T., & Kaynak, E. (1992). An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters. *European Journal of Marketing*, 26(3).
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy* (5th ed.). Prentice Hall.
- Chen, A., & Hicks, M. (2000, April 3). Going global: Avoiding culture clashes. *PC Week*, 68–69.
- Crook, T. R., Todd, S., Combs, J. G., & Woehr, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 443-562.
- Danziger, P. N. (2018, June 17). Why Canada Goose will continue to be the proverbial goose that lays golden eggs. *Forbes*.
- Fadhilah, L. A. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING AKUN INSTAGRAM@ Nazwaadinda_ TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUKOADA FOLLOWERSNYA. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97-109.
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51-66.



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 5 Issue 1, June - December 2023
E-ISSN: 2775-6742

-
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Nurbawani, A. (2022). Motivasi Keaktifan Mahasiswa Dalam Perkuliahan Secara Daring Pada Masa Pandemi COVID- 19 Dalam Perspektif Teori Pengharapan Victor Harold Vroom. *Southeast Asian Journal Of Islamic Education Management*, 3(2), 177-188.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Sutiady, K., & Candraningrum, D. A. (2022). Analisis Strategi Kreatif Iklan Yellow Fit Di Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Positioning Sebagai “# 1 Diet & Healthy Catering”. *Prologia*, 6(1), 115-120.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1).
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).