

**KOMUNIKASI PERSUASIF *INFLUENCER* TIKTOK
@REIZUKA ARI DALAM KONTEN *ENDORSEMENT*
PRODUK: ANALISIS STRATEGI PESAN DAN RESPON
AUDIENS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



DI SUSUN OLEH :

REZA

NIM: 22521028

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2026**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di -

Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh:

Nama	: Reza
NIM	: 22521028
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul	: Komunikasi Persuasif <i>Influencer</i> Tiktok @Reizuka Ari dalam Konten <i>Endorsment</i> Produk: Analisis Strategi Pesan dan Respon Audiens

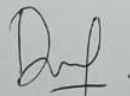
Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat ini kami ajukan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

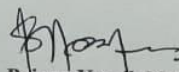
Curup, 23 April 2026

Pembimbing I



Dita Veroiyana, M.I.Kom.
NIP. 198512162019032004

Pembimbing II



Pairun Kamal, M.Kom.I
NIP. 1998105152025211007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza
NIM : 22521028
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Komunikasi Persuasif *Influencer* Tiktok
@Reizuka Ari dalam Konten *Endorsment*
Produk: Analisi Pesan dan Respon Audiens

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, April 2026

REZA

NIM. 22521028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani N0, 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iaicurup@iaicurup.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor : 381 /In.34/F.T/I/PP.00.9/07/2026

Nama : Reza
NIM : 22521028
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Persuasif *Influencer* Tiktok @Reizuka Ari dalam Konten *Endorsment* Produk: Analisis Strategi Pesan dan Respon Audiens

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 21 Juli 2026
Pukul : 13.00 - 15.00 WIB
Tempat : Aula FUAD

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

TIM PENGUJI

Ketua,

Dita Verolyna, M.I.Kom.
NIP. 19851216201932004

Sekretaris,

Pujran Kaml, M.Kom.I.
NIP. 1998105152025211007

Penguji I,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002

Penguji II,

Dede Sihabudin, M. Sos.
NIP. 199203102022031003

Mengetahui,
Mekan



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19750112 200604 1 009

MOTO

*“jika Bukan Karena Allah yang Mampukan,
Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah”*

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu, Setiap proses yang kau jalani untuk meraih dirimu yang kau impikan tidak selalu mudah, Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

-Boy Chandra

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Komunikasi Persuasif *Influencer* Tiktok @Reizuka Ari Dalam Konten *Endorsment* Produk: Analisis Strategi Pesan Dan Respon Audiens**” dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Prof. Dr. Yusefri, M. Ag Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. H. Nelson., S.Ag., M.Pd Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
6. Dr. Robby Aditya Putra, M.A. wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
7. Dr. M. Taqiyuddin, wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
8. Meysarah, B.A., M.Sos Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

9. Dete Kanggoro, M.I.Kom. penasehat akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup
10. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Curup
11. Dita Verolyna, M. I. Kom. Sebagai Pembimbing I
12. Pajrun Kamil, M, Kom. I. Sebagai Pembimbing II
13. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu ,beserta kakak yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepadaku.
14. Rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2022 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini. .
15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari bahasa maupun isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Curup, April 2026

Reza

Nim 22521028

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas segala kemudahan yang diberikan dalam proses penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Dengan penuh rasa hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang selalu membantu, mendukung, mengarahkan, membimbing dengan tulus, dan mensupport dalam berbagai kondisi. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal yang baik untuk masa depanku dan membantu mewujudkan cita-citaku.

1. *First of all*, ucapan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. karena penulis menyadari tanpa ada campur tangan-Nya skripsi ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Sebab Dialah yang Maha segalanya, yang membolak-balikkan hati sehingga penulis tergerak untuk menyelesaikan skripsi ini secepatnya
2. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Iskandar dan Ibu Rosdalela dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur. Love you more abah mamak.

3. Untuk kakak tercinta, Yenni Novita Sari, S.sos Terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adikmu. Kasih sayang dan dukungan mu sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. Love you more.
4. Terimakasih Kepada Bunda Dita Verolyna, M. I.Kom. Bunda Intan Kurnia Syaputri, M. A. dan Bapak Pajrun Kamil, M. Kom.I sebagai dosen pembimbing yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam penelitian ini.
5. Rekan-rekan seperjuangan terimakasih sudah mau berjalan bersama meskipun tidak selalu tujuan kita sama, terimakasih sudah mau bercengkrama kesana-kemari yang kadang tidak jelas topiknya, terimakasih sudah mau saling menguatkan untuk hari-hari yang berat dikota orang, sehatlah selalu, serta semoga senyummu selalu lebar dalam segala hal yang coba kau usahakan.
6. Teruntuk sahabat aku, Nanda Dahlia Febrianti yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan dalam menyusun skripsi penulis. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan arahan dan semangat di saat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.
7. *For my self* Reza. Terimakasih telah mampu bertahan hingga titik ini. Untuk setiap malam yang terlewati dalam letih, setiap pagi yang

disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang perlahan ditakhlukkan dengan langkah berani. Terimakasih kepada hati yang terus belajar menerima, meski kenyataan tak selalu sejalan dengan harapan. Terimakasih kepada jiwa yang tetap berdiri kokoh, meski berkali-kali diuji oleh rasa ingin menyerah. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelahnya seringkali tersembunyi. *Proud of my self!* karena telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya bisa lebih kuat, lebih tegar, dan lebih lapang lagi dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerjasama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Semoga setiap halaman yang tersusun ini menjadi bukti kecil dari ketekunan dan kesabaran, sekaligus menjadi ungkapan terimakasih yang tak terhingga bagi mereka yang senantiasa menyertai langkah penulis. Karena tanpa do'a, dukungan, pengorbanan dan cinta mereka, mungkin perjalanan ini tidak akan pernah sampai di tahap ini. Semoga karya sederhana ini dapat memberi arti, tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi orang-orang yang selama ini menjadi bagian dari

ABSTRAK

Reza NIM. 22521028 “**Komunikasi Persuasif *Influencer* TikTok @Reizuka Ari dalam Konten *Endorsment* Produk : Analisis Pesan dan Respon Audiens**” Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Di era media sosial, konten video pendek menjadi ruang strategis bagi *influencer* dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *influencer* TikTok @Reizuka Ari membangun dan menerapkan komunikasi persuasif dalam konten *endorsement*, serta bagaimana respons audiens terbentuk dari paparan konten tersebut, khususnya terkait minat, kepercayaan, dan kecenderungan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek berupa konten *endorsement* pada akun TikTok @Reizuka Ari dan subjek empat pengikut aktif sebagai informan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non partisipatif terhadap empat video *endorsement* periode Agustus November 2025, dokumentasi, serta wawancara semi-terstruktur. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka teoritis yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif Carl Hovland dan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk menjelaskan proses terbentuknya respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Reizuka Ari membangun kredibilitas sebagai komunikator melalui narasi pengalaman pribadi, gaya bahasa santai, ekspresi natural, serta demonstrasi langsung produk dengan pendekatan *soft selling* yang tidak terkesan memaksa. Platform TikTok sebagai media audio visual mendukung penyampaian pesan yang menarik dan mampu meningkatkan engagement audiens. Respons audiens terbentuk secara bertahap, mulai dari aspek kognitif (memahami dan mempertimbangkan produk), afektif (munculnya rasa suka dan ketertarikan), hingga perilaku (keinginan mencoba atau membeli produk), sesuai dengan kerangka teori SOR. Penelitian ini menyimpulkan bahwa autentisitas komunikasi, gaya naratif yang *relatable*, serta strategi *soft selling* yang diterapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan, membentuk sikap positif, dan mendorong keputusan pembelian audiens terhadap konten *endorsement* di TikTok.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Influencer*, TikTok, *Endorsment* Produk, Teori SOR, Carl Hovland

ABSTRAK

Reza NIM. 22521028 “***Persuasive Communication by TikTok Influencer @Reizuka Ari in Product Endorsement Content: An Analysis of Messages and Audience Responses***” Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI).

In the age of social media, short-form video content has become a strategic platform for influencers to shape consumer perceptions and behaviors toward products. This study aims to analyze how TikTok influencer @Reizuka Ari constructs and implements persuasive communication in endorsement content, as well as how audience responses are shaped by exposure to such content, particularly regarding interest, trust, and purchasing decision tendencies. This study employs a qualitative descriptive approach, with the object of study being endorsement content on the TikTok account @Reizuka Ari and the subjects being four active followers serving as informants. Data collection techniques include non-participant observation of four endorsement videos from August to November 2025, documentation, and semi-structured interviews. Data analysis employed the Miles & Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theoretical frameworks used were Carl Hovland’s persuasive communication theory and the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to explain the process of audience response formation. The results of the study indicate that @Reizuka Ari builds credibility as a communicator through personal narrative, a casual style of speech, natural expressions, and direct product demonstrations using a soft-selling approach that does not come across as pushy. The TikTok platform, as an audiovisual medium, supports the delivery of engaging messages and is capable of increasing audience engagement. Response

Keywords: *Persuasive Communication, Influencers, TikTok, Product Endorsements, SOR Theory, Carl Hovland*

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang Masalah.....	17
B. Batasan Masalah.....	23
C. Rumusan Masalah	23
D. Tujuan Penelitian	23
E. Manfaat Penelitian	24
F. Penelitian Terdahulu	24
G. Sistematikan Penulisan.....	27
BAB II.....	28
LANDASAN TEORI.....	28
A. Komunikasi Persuasif.....	28
1. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif	31
2. Teknik Komunikasi Persuasif.....	33
3. Komunikasi Persuasif di Media Sosial	35
4. Strategi Penyampaian Pesan Persuasif dalam Pemasaran Digital	38
B. Respon Audiens Dalam Konteks Komunikasi Persuasif	40
C. <i>Influencer</i>	43
D. Tiktok.....	45
E. Konten <i>Endorsment</i>	46
BAB III	48
METODOLOGI PENELITIAN	48

A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Objek dan Subjek Penelitian	49
D. Sumber Data.....	50
1. Sumber Data Primer	50
2. Sumber Data Primer	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Observasi.....	52
2. Dokumentasi	52
3. Wawancara.....	53
F. Analisis Data	53
1. Reduksi Data	54
2. Penyajian Data	54
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	54
G. Uji Keabsahan Data.....	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Profil Akun Tiktok Reizuka Ari	56
B. Gambaran Umum Informan	58
C. Hasil Penelitian	59
2. Strategi Pesan Komunikasi Persuasif dalam Konten Endorsement @Reizuka Ari	
60	
a. Sumber Pesan atau Komunikator	60
c. Saluran Media	63
d. Penerima	65
e. Efek.....	67
1. Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten <i>endorsement</i>	
produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> @Reizuka Ari di TikTok?.....	69
a. <i>Stimulus</i> (S).....	69
b. <i>Organism</i> (O)	70
c. <i>Response</i> (R)	71

D. Pembahasan.....	73
1. Analisis Strategi Pesan Komunikasi Persuasif dalam Konten <i>Endorsement</i> @Reizuka Ari	73
2. Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten <i>endorsement</i> produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> @Reizuka Ari di TikTok?.....	80
BAB V	85
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
1. Secara Teoritis.....	87
2. Secara Praktis Bagi <i>Influencer</i>	87
3. Secara Praktis Bagi Audiens	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DATAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Informan.....	59
Tabel 4. 2 Konten Reizuka Ari	64
Tabel 4. 3 Analisis Respon Audiens Pada Konten Endorsment Reizuka Ari.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024	18
Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok 2024.....	19
Gambar 4. 1 Profil Tiktok Reizuka Ari.....	56
Gambar 4. 2 Pemberitaan profil dan capaian Reizuka Ari.....	57
Gambar 4. 3 Konten Endorsment Reizuka Ari	61
Gambar 4. 4 Konten Endorsment Reizuka Ari	62
Gambar 4. 5 Konten Endorsment Reizuka Ari	66
Gambar 4. 6 Konten Endorsment Reizuka Ari	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era informasi dan teknologi yang berkembang pesat saat ini, hal ini membawa perubahan bagi manusia dari semua peradaban. Seiring berkembangnya zaman, inovasi teknologi yang semakin bervariasi mendorong perubahan cara individu berkomunikasi, bahkan internet telah menjadi salah satu alat untuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengekspresikan diri. Internet kini menjadi salah satu komponen utama dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. (TIK), karena berperan sebagai sarana utama pertukaran dan penyebaran informasi tanpa batas ruang dan waktu. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga membentuk polakomunikasi baru dalam kehidupan masyarakat modern.¹

Perkembangan teknologi tersebut semakin terasa sejak Indonesia memasuki era Revolusi Industri 4.0. Kemajuan TIK memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengakses informasi secara mandiri, menghapus batasan distribusi informasi, serta mendorong meningkatnya rasa ingin tahu individu terhadap berbagai fenomena di sekitarnya. Kondisi ini menjadikan masyarakat semakin kritis dan aktif dalam menerima maupun menyebarkan informasi. Perubahan pola komunikasi tersebut semakin terlihat dengan hadirnya media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang paling banyak digunakan saat ini.²

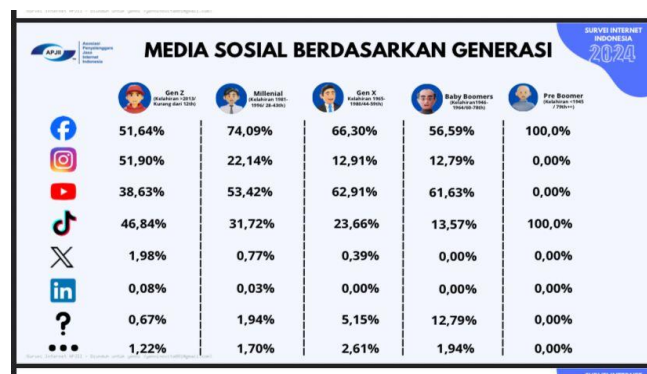
Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak kemunculannya pada awal tahun 2000 an. Platform awal seperti *Friendster* dan *MySpace* menjadi awal munculnya media sosial modern yang kini

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada 2018), Hal 1.

² Devita Rameitasari, *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Gen Z Di Yogyakarta*, Vol 3, No 1, (Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2025), Hal 4570

berkembang menjadi sarana digital dengan pengaruh signifikan dalam kehidupan masyarakat. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube digunakan oleh jutaan hingga miliaran pengguna di seluruh dunia.³ Peran media sosial tidak lagi terbatas pada sarana komunikasi antar individu, melainkan telah meluas ke berbagai bidang, termasuk sektor bisnis. Dalam konteks ini, media sosial dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan tepat sasaran.⁴

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong penggunaan media sosial secara masif, termasuk platform TikTok.⁵

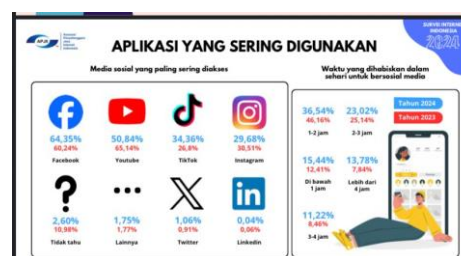
³ Abdul M. Ramli Qadir, 'MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)', *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3 (2024).

⁴ Widayati² Fedianty Augustinah, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang', *Dialektika*, 4 (2019).

⁵ APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang', *APJII* <<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>>.

Media sosial tidak berfungsi sebagai sarana interaksi sosial tetapi juga dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas lain, seperti pemasaran produk dan penyampaian informasi terkait produk kepada masyarakat. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat tersebar secara luas sehingga mendorong munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, media sosial menjadi instrumen yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dengan jangkauan yang mencakup wilayah regional, nasional, hingga internasional. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya dengan hadirnya internet dan beragam aplikasi digital.⁶ Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat saat ini adalah Tiktok. Tiktok memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dengan mudah membuat video pendek secara kreatif, sehingga menghadirkan standar baru dalam proses berkarya bagi para konten kreator. Seiring waktu, Tiktok tidak hanya digunakan untuk mengunggah video singkat yang bersifat hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi media promosi online yang efektif. Algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai minat dan preferensi penggunanya, Tiktok menjadi media yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, kreatif, dan tepat sasaran.⁷

Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok 2024



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

⁶ Revita Sari, 'Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM', 2.2 (2024), pp. 259–70.

⁷ Supriyoso, 'Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR 239', *Journal of Management*, 8.1, pp. 297–303.

Berdasarkan survei APJII tahun 2024, persentase penggunaan TikTok mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari 26,8% pada tahun sebelumnya menjadi 34,36%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi konten digital masyarakat. Dalam praktik pemasaran di TikTok, influencer memegang peran penting sebagai komunikator yang menjembatani penyampaian pesan dari merek kepada audiens.⁸

Influencer dinilai mampu memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pengikutnya melalui konten yang disampaikan secara personal, autentik, dan kredibel.⁹ Penggunaan *influencer* dalam strategi promosi dikenal sebagai *influencer marketing*, yaitu upaya memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas seorang figur yang di idolakan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong perubahan perilaku konsumen.¹⁰ Strategi ini semakin efektif ketika dijalankan melalui platform TikTok sebagai media sosial yang memanfaatkan sistem algoritma dapat menampilkan konten kepada pengguna dengan preferensi yang sejenis, sehingga potensi terciptanya interaksi antar pengguna menjadi lebih tinggi. Pengaruh ini terbukti sering kali lebih efektif dibandingkan promosi langsung dari perusahaan, karena pesan dari *influencer* dianggap lebih personal, natural, dan meyakinkan.¹¹

Fenomena *influencer* tersebut juga terlihat jelas pada platform Tiktok, yang dipenuhi *influencer* dengan jumlah pengikut besar dan

⁸ Yeni Febriyanti and others, 'Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online', 11.1 (2024), pp. 341–50.

⁹ Andi Muh Aman Z and others, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Tetimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E- Commerce Di Kota Makasar)', *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2.3 (2024), pp. 353–65.

¹⁰ Peningkatan Penjualan, 'Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan', 1 (2021), pp. 1–7.

¹¹ Suci Dwi Rahmawati, "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce", In NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science, Vol. 1 No. 1 (2021), 283.

berperan sebagai pihak ketiga dalam kegiatan pemasaran digital. Salah satu *influencer* yang menunjukkan peningkatan popularitas dan menarik perhatian publik, khususnya di platform Tiktok, adalah @Reizuka Ari merupakan seorang kreator Tiktok yang secara aktif mempromosikan berbagai produk melalui gaya komunikasi yang khas. Dalam penyampaian pesannya, ia menggunakan Bahasa Indonesia yang lugas, dipadukan dengan humor ringan, ekspresi emosional, serta narasi personal.¹²

Selain dikenal sebagai *beauty influencer*, Reizuka Ari juga merupakan kreator konten kecantikan yang aktif membagikan konten edukasi, ulasan, serta rekomendasi produk perawatan kulit dan kosmetik. Tidak hanya berperan sebagai konten kreator, ia juga merupakan seorang pengusaha yang memiliki merek skincare bernama *Reiz and Shine*, yang semakin memperkuat kredibilitas dan otoritasnya dalam industri kecantikan. Popularitasnya di kalangan pengguna TikTok, khususnya perempuan, menjadikan Reizuka Ari sebagai figur yang dipercaya dan dijadikan rujukan dalam isu kecantikan, sehingga konten promosi atau *endorsement* yang ia lakukan memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens.¹³

Salah satu metode yang kerap diterapkan oleh *influencer* @Reizuka Ari dalam menyampaikan kontennya adalah penyampaian informasi secara informatif dan rinci, sehingga audiens dapat memahami keunggulan serta manfaat produk dengan jelas. Strategi tersebut merupakan bentuk penerapan komunikasi persuasif, yaitu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau mempengaruhi individu tanpa paksaan untuk mengubah sikap, keyakinan, maupun tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.¹⁴

¹² Prasasti, 'Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Konten Endorsement Tiktok: Strategi Persuasif Influencer Terhadap Konsumen (Tiktoker Reizuka Ari)', *Lazuardi*, 8.

¹³ Hera Nur Aini² Calvin Dwi Putra Mudianto, 'Reizuka Ari Narrative Strategi And Their Impact on Teenage Girls' Consumption on Tiktok', *Journal of Gender and Children Studies*, 5.

¹⁴ Ariska Nur Choirina, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura", (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), 6.

Komunikasi persuasif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dalam memengaruhi cara berpikir dan sikap audiens, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti keputusan pembelian.¹⁵ Dalam konteks ini, persuasi merujuk pada kemampuan *influencer* sebagai komunikator dalam meyakinkan audiens agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Proses tersebut berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian setelah dipengaruhi oleh pesan komunikasi yang diterimanya.¹⁶

Fenomena ini dikenal sebagai proses penentuan pembelian oleh konsumen, yaitu keputusan audiens untuk melakukan pembelian produk setelah dipengaruhi oleh faktor komunikasi atau persuasi dari *influencer*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *endorsment* oleh *influencer* bukan sekadar digunakan sebagai media pemasaran digital, melainkan juga menjadi faktor yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Ketika *influencer* memiliki citra positif, kredibilitas yang tinggi, dan kedekatan emosional dengan audiens, maka rekomendasi produk yang disampaikan berpotensi membangun kepercayaan, menumbuhkan minat, hingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena tingginya minat masyarakat terhadap konten kecantikan serta meningkatnya praktik *endorsment* di Tiktok menjadikan fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap permasalahan ini dengan judul **“Komunikasi Persuasif Influencer Tiktok @Reizuka Ari Dalam Konten Endorsment Produk: Analisis Strategi Pesan Dan Respon Audiens.**

¹⁵ Ahmad Zaenuri, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran”, Journal of Applied Linguistics and Islamic Education, Vol. 1 No. 1 (Maret, 2017).

¹⁶ Primadhany Kartana Putri, “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian”, Jurnal The Messenger, Vol. 8 No. 1 (Januari, 2016), 2.

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dari penelitian ini diharapkan dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan, maka peneliti memberikan batasan pada konten *endorsment* produk yang dibuat oleh *influencer* Tiktok @Reizuka Ari di platform TikTok, dengan fokus analisis pada strategi komunikasi persuasif dalam penyampaian pesan serta respon audiens terhadap konten tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan turunan dari batasan masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pesan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *influencer* Tiktok @Reizuka Ari dalam konten *endorsment* produk di TikTok?
2. Bagaimana respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsment* produk yang disampaikan oleh *influencer* @Reizuka Ari di TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam penulisan proposal ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi pesan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *influencer* @Reizuka Ari dalam konten *endorsement* produk di TikTok.
2. Mengetahui dan memahami respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* produk yang disampaikan oleh *influencer* @Reizuka Ari di TikTok.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penguatan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi persuasif dan penerapannya dalam *endorsement* di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh strategi komunikasi *influencer* terhadap audiens.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi *influencer*, pemasar dan brand mengenai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam konten *endorsement* di TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat membantu audiens agar lebih kritis dalam menyikapi pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer*.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aritiastary berjudul “Bahasa Iklan di TikTok: Studi Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Persuasif *Influencer* pada Akun @bangucup dalam Menarik Minat Pembeli” Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti dalam segi media sosial TikTok dan mengkaji aspek komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* dalam konten *endorsement* produk. Namun, ada perbedaan dalam fokus penelitian, dimana penelitian ini fokus pada analisis bahasa iklan dan strategi linguistik yang dipakai untuk menarik perhatian pembeli. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang akrab, emosional, serta teknik storytelling, humor, dan penerapan hastag

dalam konten Tiktok yang dapat meningkatkan interaksi audiens dan lebih efektif lagi dalam mendorong minat beli.¹⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yurika Felicia dan Ahmad Junaidi dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif melalui Akun Instagram @vittoria.residence dalam Membangun Kesadaran Merek” memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan media sosial sebagai media komunikasi serta kajian mengenai komunikasi persuasif. Namun, terdapat perbedaan pada fokus dan konteks penelitian, di mana penelitian Yurika Felicia dan Ahmad Junaidi berfokus pada peran komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran merek perusahaan properti, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi pesan komunikasi persuasif influencer dalam konten *endorment* serta respons audiens terhadap pesan tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji akun Instagram milik perusahaan, sementara penelitian ini mengkaji akun influencer sebagai komunikator utama. Hasil penelitian Yurika Felicia dan Ahmad Junaidi menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Reels, *influencer*, dan Instagram Ads berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi persuasif yang menarik dan informatif.¹⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Riani Astuti dan Kadek Kiki Astria dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @tasyafarasya terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa” memiliki kesamaan dengan penelitian ini, khususnya pada pemanfaatan media sosial sebagai ruang komunikasi serta kajian terhadap pesan yang disampaikan oleh figur publik di

¹⁷ Abdul Haliq Aritiastary, Fitriana, ‘Bahasa Iklan Di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer Pada Akun @bangucup Dalam Menarik Minat Pembeli’, *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Volume 10.

¹⁸ Yurika Felicia and Ahmad Junaidi, ‘Analisis Komunikasi Persuasif Melalui Akun Instagram @ Vittoria . Residence Dalam Membangun Kesadaran Merek’, 2023, pp. 666–73.

platform digital. Namun demikian, terdapat perbedaan pada fokus penelitian, variabel yang dikaji, serta karakteristik subjek penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan penelitian ini mengkaji aspek yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan melalui akun TikTok @tasyafarasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang tercermin dari cara penyampaian pesan, penggunaan pengalaman personal, serta kredibilitas influencer dalam membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap produk yang dipromosikan.¹⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dengan judul “Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan *Endorsment* Kosmetik Di Tiktok” Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti dimana penelitian ini menginvestigasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* di platform media sosial Tiktok, khususnya terkait dengan promosi produk. dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini lebih menonjolkan aspek penggunaan bahasa persuasif oleh para *beauty influencer* secara umum, sedangkan peneliti lebih terarah pada satu akun *influencer* Tiktok @Reizuka Ari dengan penekanan pada strategi penyampaian pesan persuasif dan respon audiens terhadap konten *endorment*. Adapun hasil yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video *endorement* kosmetik di Tiktok menggunakan tiga pendekatan persuasi, yaitu rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Pendekatan rasionalisasi dilakukan dengan menjelaskan secara logis manfaat dan element produk, sugesti diterapkan melalui pemilihan kata-kata yang memikat dan

¹⁹ Riani Astuti and Kadek Kiki Astria, ‘Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa’, 4.X (2024), pp. 9499–510.

meyakinkan, sedangkan konformalitas terlihat dengan melibatkan selebriti atau *influencer* kecantikan untuk menarik dan melibatkan audiens.²⁰

G. Sistematikan Penulisan

Sebagai langkah awal dalam pembuatan proposal ini, tentunya peneliti menguraikan sistem pembahasan yang menjadi dasar ruang lingkup penulisan yang akan disusun, yakni sebagai berikut :

BAB I : Yaitu membahas mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, pembahasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II : Yaitu membahas mengenai landasan teori yang terkait mengenai judul tentang Komunikasi Persuasif influencer @Reizuka Ari dalam Konten Endorsment Produk: Analisis Strategi pesan dan Respon Audiens.

BAB III : Yaitu membahas tentang metodologi penelitian mengenai subjek dan objek terhadap penelitian secara lokasi di mana penelitian itu dilaksanakan.

BAB IV : Yaitu membahas dari hasil penelitian yang sudah menjelaskan mengenai penyajian data terkait analisis data mengenai Komunikasi Persuasif influencer @Reizuka Ari dalam Konten Endorsment Produk: Analisis Strategi pesan dan Respon Audiens.

BAB V : Yaitu penelitian yang berisi penutup, tentunya dalam bab ini merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian yang telah dilaksanakan. Bab ini merupakan bab penutup penelitian yang berisi perihal kesimpulan dan saran.

²⁰ Marini Joy Stella Simanjuntak and others, 'Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok Beauty Influencer ' s Use of Persuasive Language in Cosmetic Endorsement Advertisements on Tiktok', 2024.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Persuasif

Komunikasi berasal dari bahasa inggris “*communication*” dan berasal dari kata latin “*communicare* atau *communis*”, yang berarti “sama” dan mengandung makna kesamaan.²¹ Secara istilah komunikasi merujuk kepada proses seseorang yang menyampaikan pertanyaan kepada individu lainnya. oleh karena itu, para pelaku komunikasi adalah komunikasi manusia makhluk sosial yang selalu memerlukan kehadiran orang lain untuk mendukung kehidupannya. Maka demikian, konteks komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antar individu (*Human communication*), atau sering disebut juga sebagai komunikasi sosial atau sosial *communication*.²²

Dalam Al-Qur’an, komunikasi merupakan aktivitas yang tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga membimbing dan mempengaruhi manusia menuju kebaikan dengan cara yang etis dan santun. Prinsip komunikasi dalam Al-Qur’an tercermin melalui konsep *qaulan*, yaitu penggunaan perkataan yang tepat sesuai situasi dan kondisi penerima pesan. Salah satu bentuknya adalah *qaulan ma’rufan*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 5:

مَعْرُوفًا قَوْلًا لَهُمْ وَقُولُوا

“dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (*qaulan ma’rufan*).”

Ayat ini menegaskan bahwa komunikasi harus disampaikan dengan kata-kata yang baik, tidak menyakiti, dan sesuai norma, sehingga mampu menyentuh hati dan mempengaruhi sikap secara sukarela.²³

²¹ Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All Rights Reserved, 2021.

²² Hariyanto

²³ Nurul, ‘Etika Pola Komunikasi Dalam Al- Qur ’ an’, 2.3 (2023), pp. 261–68.

Selain itu, Al-Qur'an juga menekankan pendekatan persuasif dalam berdakwah melalui QS. An-Nahl ayat 125:

أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ َّ أَحْسَنُ هِيَ بِآلَتِي وَجَدْتُهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبُّكَ سَبِيلٌ إِلَى أَدْعُ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنْ ضَلَّ بِمَنْ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.”

Ayat ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam Islam bersifat persuasif, mengedepankan hikmah, kelembutan, dan argumentasi yang baik dalam membentuk perubahan sikap dan perilaku.²⁴ Sejalan dengan prinsip tersebut, dakwah di era media digital semakin kompleks karena konten media mampu memengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat terhadap berbagai fenomena sosial. Oleh karena itu, penyampaian pesan di ruang digital perlu memperhatikan nilai-nilai etika dan tanggung jawab moral agar tidak membentuk persepsi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.²⁵

Menurut Carl I. Hovlan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol- simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya). Sedangkan Miller memandang komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.²⁶

Kata persuasif yang lebih dikenal dengan istilah persuasi, berasal dari bahasa Latin yaitu *persuasio*. Kata kerjanya yaitu *persuadere*, memiliki makna membujuk, mengajak, atau merayu.²⁷ Sastroputro mengungkapkan bahwa persuasi merupakan suatu bentuk interaksi sosial

²⁴ Nurul, 'Etika Pola Komunikasi Dalam Al- Qur ' an'.

²⁵ et al. Putra, Robby Aditya, 'Contemporary Da'wah Challenges: The Normalization of Infidelity in WeTV Series and Its Impact on Urban Muslim Couples.', *Islamic Communication Journal*, 11.1 (2026), pp. 207–36.

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002). Hal 62.

²⁷ Effendy

yang digunakan melalui cara atau teknik tertentu, yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan dengan sepenuh hati, tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.²⁸

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional. Menurut Olson dan Zanna, persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Kemudian ada yang mendefinisikan persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya.²⁹ Hal ini dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di lebih lanjut. Schacter menjelaskan terdapat dua jenis persuasi yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*).

Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristic (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang di lakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional. Secara umum tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah

²⁸ Fatmah Nur, Komunikasi Persuasi Ibu dan Anak Dalam Membentuk Perilaku Beribadah Pada Anak, 31.

²⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu.³⁰

Menurut Murphy dan Newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan sistem saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait.

Sedangkan menurut Kresch, Crutchfield dan Ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.³¹

1. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap interaksi antar orang. Persuasi adalah suatu mekanisme komunikasi yang di tunjukan untuk mengubah pandangan, sikap, serta tindakan individu, baik secara individu maupun kelompok. Untuk melihat proses komunikasi persuasif terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar proses komunikasi persuasif tersebut dapat berlangsung dengan efektif yaitu³²:

1. Komunikator

Persuasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi antar individu. Dalam kajian komunikasi, persuasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi perubahan sikap, pendapat, dan perilaku seseorang maupun kelompok secara sadar dan terencana.

2. Pesan

³⁰ Herdiyan Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013). Hal 63.

³¹ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Hal 64

³² Masruroh Lina, "Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia", (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 15

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bertujuan untuk mendorong penerima agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Pesan tersebut diwujudkan melalui penggunaan bahasa verbal, ekspresi nonverbal, serta intonasi suara, yang di dalamnya mencakup sikap komunikator saat menyampaikan pesan, pola argumentasi, pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan.

3. Media

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Agar proses komunikasi berjalan secara persuasif, pemilihan media perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens, meliputi bahasa yang digunakan, latar belakang budaya, kebiasaan, serta tingkat pendidikan.

4. Penerima

Penerima pesan, yang dalam konteks komunikasi disebut sebagai komunikan, merupakan pihak yang memperoleh informasi dari komunikator. Dalam proses komunikasi, karakteristik komunikan perlu diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan penggunaan bahasa, latar belakang budaya, kebiasaan, serta tingkat pendidikan.

5. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respons atau reaksi yang muncul sebagai akibat dari proses komunikasi maupun pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berupa tanggapan atau perilaku yang ditunjukkan oleh penerima pesan, serta dapat bersifat internal maupun eksternal.

6. Efek

Efek komunikasi persuasif merujuk pada perubahan yang dialami oleh komunikan sebagai konsekuensi dari penerimaan pesan dalam proses komunikasi. Perubahan tersebut dapat terwujud dalam bentuk pergeseran sikap, pendapat, maupun perilaku.

7. Lingkungan

Komunikasi persuasif berlangsung dalam suatu konteks situasional yang menjadi landasan terjadinya proses komunikasi. Konteks tersebut

mencakup kondisi latar belakang serta situasi fisik yang melingkupi pelaksanaan tindakan komunikasi persuasif.³³

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif, komunikator perlu memperhatikan aspek yang berkaitan dengan pengelolaan pesan (*message management*). Oleh karena itu, dibutuhkan teknik-teknik tertentu agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Onong U. Effendy menjelaskan bahwa teknik berkomunikasi merupakan cara atau seni seorang komunikator dalam menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan pengaruh atau dampak tertentu pada komunikan.

Onong U. Effendy (2004: 23) menyatakan bahwa ada berbagai teknik yang bisa dipakai dalam komunikasi persuasif yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi berasal dari istilah “asosiasi” yang bermakna menghubungkan atau mengaitkan suatu hal dengan hal lainnya. Dalam konteks komunikasi persuasif, teknik ini diterapkan dengan cara mengaitkan pesan yang disampaikan dengan nilai, emosi, maupun pengalaman positif yang telah melekat dalam benak audiens.

Teknik asosiasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dengan menghubungkannya pada isu atau fenomena yang sedang ramai dibicarakan dan mendapat perhatian publik. Melalui teknik ini memanfaatkan fenomena yang sedang viral sebagai sarana untuk memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan.³⁴

2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi merupakan kemampuan komunikator dalam membangun kesatuan secara komunikatif dengan komunikan. Melalui penggunaan unsur verbal maupun nonverbal, komunikator berupaya

³³ B A B Ii and Landasan Teori, ‘Masruroh Lina, “Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia”, (Scopindo Media Pustaka, 2020) Hal: 11. 1’.

³⁴ Onong Uchana Effendy, “Dinamika Komunikasi Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004 Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung, PT,” Remaja Rosdakarya, 2007.1-5.

menampilkan kesan kesamaan nasib atau pengalaman, sehingga tercipta kedekatan dengan komunikan. Penerapan teknik ini dapat diwujudkan melalui pemilihan kata ganti seperti “kita” atau “kami” sebagai strategi untuk meniadakan jarak dan memperkuat rasa kebersamaan antara komunikator dan komunikan.³⁵

3. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) merupakan upaya memengaruhi pihak lain dengan menawarkan keuntungan tertentu atau memberikan janji yang menimbulkan harapan. Melalui teknik ini, komunikator berusaha membangkitkan respons emosional audiens dengan menjanjikan adanya imbalan atau penghargaan sebagai hasil dari penerimaan pesan.³⁶

4. Teknik Tataan

Teknik tataan merupakan terjemahan dari icing, yaitu upaya menyusun pesan komunikasi secara terencana agar mudah diterima, nyaman didengar atau dibaca, serta mampu mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan anjuran yang disampaikan. Dalam konteks persuasi, teknik tataan dipahami sebagai seni pengemasan pesan dengan menekankan imbauan emosional, sehingga dapat menarik perhatian dan minat komunikan terhadap pesan tersebut.³⁷

5. Teknik *Red Herring*

Istilah *red herring* jarang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia karena merujuk pada jenis ikan yang hidup di kawasan Samudra Atlantik Utara, yang dikenal memiliki kemampuan melakukan gerak tipu saat diburu oleh predator maupun manusia.

Dalam konteks komunikasi persuasif, teknik *red herring* dipahami sebagai strategi komunikator untuk memenangkan perdebatan dengan cara

³⁵ Effendy, “Dinamika Komunikasi Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004 Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung, PT,” Remaja Rosdakarya, 2007.1-5.

³⁶ Effendy.

³⁷ Effendy.

menghindari argumen yang lemah, kemudian secara bertahap mengalihkan pembahasan ke aspek yang lebih dikuasainya dan dapat digunakan untuk melemahkan lawan. Teknik ini umumnya diterapkan ketika komunikator berada dalam kondisi tertekan atau posisi yang kurang menguntungkan.³⁸

3. Komunikasi Persuasif di Media Sosial

Komunikasi persuasif pada media sosial merupakan proses strategis yang dimaksudkan untuk mengubah, memperkuat, atau memodifikasi sikap dan perilaku audiens melalui pesan-pesan yang dirancang secara sistematis dan kontekstual terhadap karakteristik platform digital. Media sosial menyediakan ruang komunikasi dua arah yang dinamis dan interaktif, sehingga praktik persuasi tidak lagi bertumpu pada satu arah saja, melainkan melibatkan respon aktif audiens melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, dan *live streaming* yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Studi empiris menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi dan tingkah laku publik baik dalam konteks sosial, pemasaran, maupun kampanye lingkungan.³⁹

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Penyampaian pesan melalui media sosial tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi melibatkan interaksi aktif antara komunikator dan audiens. transformasi digital, termasuk pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), mendorong lahirnya strategi komunikasi yang lebih adaptif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di media digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan strategi penyampaian pesan dengan karakteristik audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif. Selanjutnya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif di media sosial

³⁸ Effendy.

³⁹ Disna Haristya Permata and others, 'Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @pandawaragroup)', 14.1 (2025), pp. 1–13.

memanfaatkan unsur visual, emosional, dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.⁴⁰

Kampanye lingkungan yang disajikan melalui Instagram memperlihatkan kecenderungan penggunaan jalur periferal dalam penyampaian pesan persuasif berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pesan-pesan tersebut umumnya menonjolkan elemen visual, emosi positif, serta tampilan konten yang menarik untuk mendorong keterlibatan audiens. Dalam penyajiannya, pesan tidak selalu disertai dengan data empiris yang disampaikan secara mendalam, namun tetap mampu menarik perhatian dan respons audiens. Kondisi ini menggambarkan karakter komunikasi media sosial yang lebih mengutamakan aspek visual dan emosional dalam menjangkau audiens digital.⁴¹

Sejalan dengan hal tersebut, kajian mengenai pesan persuasif yang disampaikan oleh *influencer* di platform video pendek seperti TikTok menunjukkan penggunaan berbagai teknik persuasi, antara lain *association*, *integrity*, *rewards*, dan *order*, yang berkontribusi terhadap perubahan perilaku audiens. Temuan ini menggambarkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh konten pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator serta pemahaman terhadap karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi.⁴²

Komunikasi persuasif memiliki cakupan penerapan yang luas dan tidak terbatas pada ranah sosial semata. Dalam konteks pemasaran digital, strategi persuasi dimanfaatkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dalam kajian mengenai penjualan produk *preloved* di Instagram, di mana penggunaan

⁴⁰ et al. Putra, Robby Aditya, 'Utilization of AI in Reorienting Digital Da'wah Based on Religious Moderation to Address Religious Consumerism among Generation AI', *AIP Conference Proceedings*, 3393.1 (2026).

⁴¹ Permata, 'Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @pandawaragroup)', *Ilmu Komunikasi*, 14 (2024).

⁴² Nasyifa Mawar Septiyani, Andre Rahmanto, and Mahfud Anshori, 'Analysis of Persuasive Messages on TikTok Influencer ' Relationship ' Content : Its Impact on Audience Behavior', 12.2 (2024), pp. 1–14.

bahasa yang transparan serta penyajian konten yang bersifat interaktif mampu membentuk kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen rasional, tetapi juga pada unsur emosional dan kredibilitas komunikator dalam menciptakan relasi yang berkelanjutan antara merek dan audiens digital.⁴³

Secara konseptual, komunikasi persuasif di media sosial dibentuk oleh keterpaduan antara karakter pesan (*message*) yang disampaikan, tingkat kredibilitas komunikator (*source credibility*), serta konteks platform digital yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih intens antara pengirim dan penerima pesan. bukti empiris ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan ranah strategis dalam lingkungan digital yang memiliki potensi besar dalam membentuk perubahan sikap maupun perilaku audiens.⁴⁴

Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai upaya penyampaian pesan yang dilakukan untuk memengaruhi cara pandang, keyakinan, dan tindakan audiens. Dalam praktik *endorsment* produk di media sosial TikTok, *influencer* memanfaatkan strategi komunikasi persuasif guna menanamkan persepsi positif terhadap nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan. Efektivitas pesan persuasif tersebut didukung oleh kredibilitas personal influencer yang dibangun melalui pengalaman, keautentikan citra diri, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Di samping itu, kreativitas dalam pengemasan konten, seperti pemanfaatan narasi personal, unsur humor, dan visual yang menarik, turut berkontribusi dalam membentuk respons dan penerimaan positif dari audiens.⁴⁵

⁴³ Aisya Fauzia Sutisna and others, 'Kepercayaan Konsumen Baju Preloved Di Akun Instagram @Preloveddbtifaa', 3.2 (2024).

⁴⁴ Setya Prihatining Tyas and others, 'Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial', *Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2024).

⁴⁵ Hagi Julio Salas Tedi Setiawan, Marini, 'Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Kota Bumi Dalam Mempromosikan Program Study Melalui Media Sosial', *Komsospol*, 2 (2022).

4. Strategi Penyampaian Pesan Persuasif dalam Pemasaran Digital

Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, penyampaian pesan persuasif tidak hanya dilakukan melalui pemilihan bahasa maupun teknik komunikasi, tetapi juga melalui strategi penyampaian pesan kepada audiens. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *hard selling* dan *soft selling*. Kedua strategi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu memengaruhi keputusan konsumen, namun berbeda dalam cara penyampaian pesan kepada audiens.

1. *Hard Selling*

Hard selling merupakan strategi pemasaran yang menyampaikan pesan promosi secara langsung dengan tujuan mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Strategi ini ditandai dengan penyampaian informasi produk secara eksplisit, seperti menjelaskan manfaat produk, keunggulan, harga, promo, maupun ajakan membeli (*call to action*). *Hard selling* lebih berorientasi pada peningkatan penjualan dalam waktu singkat sehingga komunikator cenderung mengarahkan audiens untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, strategi *hard selling* dapat terlihat melalui konten yang menampilkan demonstrasi penggunaan produk, penjelasan manfaat produk secara rinci, serta ajakan langsung kepada audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan teori *Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals* strategi *hard selling* memiliki tiga dimensi utama, yaitu:

a. Pemikiran (*Thinking*)

Dimensi *thinking* menitikberatkan pada penggunaan pendekatan rasional dan logis dalam penyampaian pesan promosi. Komunikasi pemasaran lebih difokuskan pada fakta, fungsi, serta manfaat produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkannya secara objektif.

b. Kegamblangan (*Explicitness*)

Dimensi *explicitness* menggambarkan penyampaian pesan yang jelas, lugas, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Strategi ini menggunakan penjelasan produk secara langsung serta ajakan membeli yang bersifat eksplisit agar konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian. Indikator pada dimensi ini meliputi:

c. Fakta (*Fact*)

Dimensi *fact* berfokus pada penyampaian informasi produk yang objektif, realistis, dan didukung oleh fakta. Dalam praktiknya, promosi menampilkan spesifikasi, manfaat, maupun informasi lain yang bersifat informatif sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2. *Soft Selling*

Soft selling merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan yang lebih halus, persuasif, dan tidak langsung dengan menitikberatkan pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Berbeda dengan *hard selling* yang berfokus pada penjualan secara langsung, strategi ini lebih mengutamakan pembangunan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian pesan yang bersifat informatif, menghibur, maupun inspiratif. *soft selling* juga dapat diartikan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih menonjolkan aspek emosional, citra, dan nilai simbolik dibandingkan ajakan membeli secara eksplisit.

Dalam konteks media sosial, seperti Tiktok, strategi *soft selling* diwujudkan melalui penyajian konten yang kreatif, seperti *storytelling*, konten di balik layar (*behind the scenes*), konten edukatif, gaya hidup (*lifestyle*), maupun penggunaan musik dan visual yang menarik. Pendekatan tersebut bertujuan menciptakan kedekatan emosional antara

audiens dengan produk atau merek sehingga pesan promosi terasa lebih alami.⁴⁶

B. Respon Audiens Dalam Konteks Komunikasi Persuasif

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, balasan, atau tanggapan (*reaction*).⁴⁷ Dalam kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa respon adalah tanggapan, reaksi dan jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Sedangkan menurut kamus lengkap Psikologi disebutkan bahwa respon adalah sebarang proses otot atau kelenjar yang dimunculkan oleh suatu perangsang, atau berarti satu jawaban, khususnya satu jawaban bagi pertanyaan tes atau satu kuesioner, atau bisa juga berarti sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau yang lahiriah maupun yang tersembunyi atau tersamar.⁴⁸

Dalam komunikasi persuasif, respon dari audiens bukan sekadar reaksi spontan terhadap pesan, melainkan hasil dari proses pemaknaan dan pemahaman pesan yang terjadi melalui interaksi antara sumber pesan dan audiens sendiri. Respon ini merefleksikan perubahan sikap atau interpretasi makna yang kompleks yang melibatkan pengalaman, konteks sosial, dan proses kognitif audiens.⁴⁹ Hal ini sejalan dengan pandangan Soerjono Soekanto yang menyebut kata respon dengan kata *response* yaitu perilaku yang merupakan konsekuensi dari perilaku sebelumnya. Ia mendefinisikan respon adalah interaksi dengan perorangan atau kelompok masyarakat, terlihat dari adanya aksi dan reaksi serta mengandung rangsang dan respons.⁵⁰

⁴⁶ Maya Retnasary and others, 'Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata', 1.1 (2019), pp. 76–83.

⁴⁷ Achmad Hidir2 Deni Kurniawan1, 'Respon Orang Tua Terhadap Sistem Daring (Dalam Jaringan) DI SD MUHAMMADIYAH IV PEKANBARU', *Ilmu Sosial*, 1.7 (2022), pp. 533–40.

⁴⁸ Ufa nurul Fadhillh, 'Respon Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Program Dakwah Hikayat Di Indosial', 2013.

⁴⁹ Ira Mirawati, 'Pemanfaatan Teori Komunikasi Pesrsusi Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital', 9 (2021).

⁵⁰ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1170

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach menjelaskan bahwa respon individu terhadap pesan media dipengaruhi oleh perbedaan individual, seperti sikap, pengalaman, dan struktur psikologis masing-masing individu. Perbedaan tersebut menyebabkan audiens tidak selalu memberikan respon yang sama terhadap pesan yang identik. Dalam konteks media massa, audiens bukanlah pihak yang pasif, melainkan subjek aktif yang menafsirkan dan mengevaluasi pesan sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan psikologis yang dimilikinya.

Audiens merupakan komponen penting dalam komunikasi media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, peran audiens mengalami pergeseran dari sekadar penerima pesan menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi. Studi audiens dalam ilmu komunikasi berfokus pada pemahaman perilaku, preferensi, serta respon audiens terhadap pesan media, termasuk bagaimana audiens memaknai dan menanggapi pesan yang bersifat persuasif.

Dalam perspektif teori komunikasi persuasif, respon audiens tidak dipahami sekadar sebagai reaksi umum, melainkan sebagai hasil dari pesan persuasif yang disampaikan secara sengaja oleh komunikator melalui media massa. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pesan media digital mampu memengaruhi audiens dalam ranah kognitif, afektif, dan konatif, sehingga perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens merupakan dampak langsung dari paparan pesan media.⁵¹

Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (S O R) yang menjelaskan bahwa pesan media (*stimulus*) tidak secara otomatis menghasilkan respon, melainkan terlebih dahulu diproses oleh audiens sebagai organisme. Proses internal tersebut dipengaruhi oleh kondisi psikologis, pengalaman, nilai, serta latar belakang sosial dan budaya audiens. Setelah melalui proses tersebut, barulah muncul respon dalam bentuk sikap, penilaian, atau tindakan tertentu. Dalam konteks komunikasi

⁵¹ Hendra Prasetia and others, 'The Effects of Mass Communication on Changes of Public Attitudes and Behavior in the Digital Era', 6.1 (2025), pp. 46–55.

persuasif, respon audiens merupakan hasil akhir dari upaya media dalam memengaruhi cara audiens memaknai pesan.⁵²

Selain itu *teori persuasi Yale (Yale Attitude Change Approach)*, Menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh faktor sumber pesan, isi pesan, dan karakteristik audiens, yang pada akhirnya menentukan respon audiens terhadap pesan persuasif.⁵³ Apabila pesan persuasif disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas, dikemas secara menarik, serta relevan dengan kebutuhan audiens, maka pesan tersebut lebih mudah diterima dan diproses. Respon audiens yang muncul dapat berupa penerimaan pesan, perubahan sikap, hingga tindakan nyata yang mencerminkan keberhasilan komunikasi persuasif, sebagaimana terlihat dari meningkatnya partisipasi audiens setelah menerima komunikasi persuasif yang efektif.⁵⁴

Selanjutnya *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, menjelaskan bahwa persuasi dipahami sebagai proses pengolahan pesan yang dapat berlangsung melalui jalur sentral maupun jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pengolahan pesan secara rasional dan mendalam, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang relatif lebih stabil, sedangkan jalur perifer cenderung dipengaruhi oleh isyarat non-substansial seperti kredibilitas sumber dan bentuk penyampaian pesan. Perbedaan jalur tersebut menunjukkan bahwa respon audiens merupakan hasil dari proses persuasi yang beragam.⁵⁵

Dengan demikian, respon audiens dapat disimpulkan sebagai dampak dari komunikasi persuasif yang terjadi melalui proses stimulus, pemaknaan, dan reaksi, sebagaimana dijelaskan dalam teori SOR, teori persuasi Yale, dan *Elaboration Likelihood Model*. Ketiga teori tersebut

⁵² Ruth Stefanie, 'Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jtim Park 2', *E-KOMUNIKASI*, 1 (2013).

⁵³ Ayah Edy and others, 'Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting', 2015.

⁵⁴ Edy and others, 'Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting'.

⁵⁵ Yudi Perbawaningsih, 'Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) Dan Teori Retorika', no. 6 (2006), pp. 1–17.

menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang secara sadar maupun tidak sadar dipengaruhi oleh pesan media, sehingga respon yang muncul mencerminkan hasil dari proses persuasi yang berlangsung dalam konteks sosial tertentu.

C. *Influencer*

Weismueller menjelaskan bahwa *influencer endorsement* adalah bentuk kerjasama antara *influencer* dan merek untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer*, yang memiliki audiens yang besar dan pengaruh kuat di media sosial, digunakan untuk menyampaikan pesan merek dengan tujuan memengaruhi niat pembelian konsumen.

Endorsement sering kali melibatkan kontrak atau kesepakatan antara merek dan *influencer*, di mana *influencer* menerima kompensasi untuk mempromosikan produk. Konsumen terbukti lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dapat berhubungan atau merasa dekat dengan mereka seperti *influencer*.

Influencer yang dikagumi oleh target audiensnya mempunyai kemampuan untuk menarik konsumen dan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Kehadiran *Influencer endorsement* mendatangkan banyak manfaat.⁵⁶

Mereka dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Mereka ahli dalam menciptakan kesadaran dan perhatian terhadap hal tersebut, yang juga akan mempengaruhi niat beli seseorang dan perhatian terhadap hal tersebut, yang juga akan mempengaruhi niat beli seseorang. *Influencer* dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan jumlah pengikutnya menurut Park yaitu :

1. *Celebrity Influencer* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh Brand, karena basis popularitas mereka yang tinggi atau

⁵⁶ Weismueller, J. et al. (2020), *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*, Australasian Marketing Journal, 28(4), Hal 160 – 170.

terkenal karena mereka adalah seorang artis dunia entertainment

2. *Mega Influencer* adalah seorang yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut, dengan jumlah pengikut yang banyak menciptakan status selebritas. Meskipun disebut dengan status selebritas *Influencer* mega adalah orang-orang yang biasa atau dari kalangan nonselebriti sebelum mereka menjadi selebriti media sosial.
3. *Makro Influencer* juga merupakan selebriti media sosial yang memiliki pengikut minimal 100 ribu hingga 1 juta pada akun media sosialnya.
4. *Mikro Influencer* tak berbeda dengan *makro Influencer*. *Mikro Influencer* merupakan selebgram dengan jumlah pengikut media sosial yaitu pada angka 10 ribu hingga 100 ribu followers.
5. *Nano Influencer* adalah tahap awal karir dari seorang *Influencer* dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal di dekatnya dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu followers.⁵⁷

Selain itu, *influencer* media sosial juga dapat bertindak sebagai pihak yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten mereka, yang dapat membentuk pandangan, sikap, serta tindakan audiens terhadap suatu produk. Dalam mencari informasi produk, audiens kerap menjadikan *influencer* media sosial sebagai sumber yang dianggap kredibel dan meyakinkan. Sejalan dengan hal tersebut, Kredibilitas merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan seorang *influencer* dalam memengaruhi audiens. Selain memiliki jumlah pengikut yang besar, *influencer* juga dituntut menjaga etika komunikasi,

⁵⁷ Park KO, Park SH, Yu M. *Physicians' Experience of Communication with Nurses related to Patient Safety: A Phenomenological Study Using the Colaizzi Method*. Asian Nurs Res (Korean Soc Nurs Sci). 2018 Sep;12(3): Hal 166-174.

profesionalisme, serta kepercayaan publik. Figur publik yang aktif di media sosial memiliki tanggung jawab untuk menjaga batas-batas profesional dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi seorang *influencer* tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas dan etika komunikasi yang dimilikinya.⁵⁸

Influencer endorsement merupakan jenis periklanan yang menciptakan tingkat minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dengan menggunakan orang yang dikenal masyarakat. Menurut indikator dukungan influencer :

1. Daya tarik sumber (*Source Attractiveness*)
2. Kepercayaan sumber (*Source Trustworthiness*)
3. Keahlian sumber (*Source Expertise*)⁵⁹

D. Tiktok

TikTok merupakan platform berbasis video musik berdurasi singkat yang pertama kali diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan berada di bawah kepemilikan perusahaan teknologi ByteDance. Aplikasi ini hadir sebagai wadah bagi pengguna untuk menyalurkan kreativitas melalui konten video, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang autentik, inspiratif, sekaligus menghibur. Melalui TikTok, pengguna dapat membuat video pendek dengan sangat mudah karena tersedia beragam pilihan musik, filter, serta fitur-fitur kreatif lainnya yang mendukung proses pengeditan.

Keunikan TikTok dibandingkan platform hiburan lainnya terletak pada kemudahan yang ditawarkan, sehingga siapa pun dapat berperan

⁵⁸ Robby Aditya Putra, 'Commodifying Learning? Ethical Communication Violations and Professional Boundaries of Indonesian Influencer Lecturers on Social Media.', *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 4.1 (2026), pp. 64–89.

⁵⁹ Weismueller, J. et al. (2020), *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*, *Australasian Marketing Journal*, 28(4), Hal 160 – 170.

sebagai kreator tanpa membutuhkan keahlian khusus dalam produksi video. Fitur yang sederhana dan penyajiannya yang praktis membuat pengguna merasa nyaman untuk berkarya dan membagikan pengalaman secara bebas. Sejak resmi diperkenalkan pada September 2016, TikTok terus mengalami peningkatan popularitas secara signifikan dan berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diminati di berbagai negara.⁶⁰

E. Konten Endorsment

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui sebuah media atau dari sebuah produk, namun secara umum konten adalah isi sebuah media yang disampaikan melalui berbagai medium. Yang dimaksud dari konten pada media adalah suatu alat yang menjadi media komunikasi antar pengguna media elektronik, dengan kemajuan teknologi yang ada sekarang, ada juga yang disebut dengan konten digital.

Konten digital merupakan informasi yang tersedia secara online yang dapat diunduh atau didistribusikan di media elektronik, konten digital mengacu pada semua jenis media yang digunakan untuk terlihat dengan pengunjung atau pengguna situs.⁶¹

Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Sonwalkar, endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Belch dan Belch, endorser yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.

⁶⁰ Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia', 10.2 (2021).

⁶¹ Wigmore, "Konten Digital," dalam *Kamus Teknologi Informasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 123.

Menurut Hardiman (2006;38), endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.⁶²

Menurut Shimp & Andrews, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan kekuatan, yaitu :

- a. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- b. Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (likability) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (similarity).
- c. Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.⁶³

⁶² Hardiman T Pohan, (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. (Jakarta: Gagas Ulung. Publisher). Hal 38.

⁶³ Weismueller, J. et al. (2020), *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*, *Australasian Marketing Journal*, 28(4), Hal 160 – 170.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti terkait Komunikasi Persuasif *influencer* Tiktok @Reizuka Ari Dalam Konten *Endorsment* Produk: Analisis Strategi pesan dan Respon Auidens. Maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena secara mendalam, melalui analisi kata-kata, pendapat, dan informasi dari informan dalam situasi alami, kemudian menyajikannya dalam bentuk laporan.⁶⁴

Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengkajian fenomena sosial secara mendalam terhadap subjek penelitian. Kajian tersebut mencakup berbagai aspek, seperti sikap, perilaku, motivasi, persepsi, serta tindakan yang diamati secara utuh. Data penelitian kemudian dipaparkan dalam bentuk deskripsi naratif dengan memanfaatkan bahasa pada situasi yang alami melalui penerapan metode ilmiah. Sementara Mulyana menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan metode ilmiah untuk mengungkap suatu fenomena, dengan menyajikan data dan fakta secara deskriptif melalui uraian kata-kata yang menggambarkan subjek penelitian secara menyeluruh.⁶⁵

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pemaparan metode penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman serta gambaran yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁶⁵ Feny Rita Fiantika et al., Metodologi Penelitian Kualitatif (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis fenomena atau objek yang diteliti sebagaimana adanya, berdasarkan kondisi dan situasi nyata pada saat penelitian berlangsung.⁶⁶ Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan isi konten influencer TikTok @Reizuka Ari guna memahami proses komunikasi persuasif yang dibangun dalam konten endorsement produk serta respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini tidak memiliki lokasi geografis spesifik, melainkan berpusat pada ruang digital Tiktok melalui akun Tiktok @Reizuka Ari yang bersifat publik dan memenuhi kriteria penelitian.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada aspek atau fokus kajian yang dianalisis oleh peneliti, yaitu segala sesuatu yang ingin dikaji, dipahami, atau dipecahkan dalam penelitian. Objek tersebut dapat berupa fenomena, perilaku, proses, maupun data tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sementara itu, Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data atau informasi dalam proses pengumpulan data, yang dapat berupa individu, kelompok, organisme, benda, maupun unsur lain yang mendukung pelaksanaan penelitian.⁶⁷

Adapun objek penelitian ini adalah proses komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* produk yang diunggah oleh *influencer* Tiktok @Reizuka Ari, serta respons *audiens* terhadap konten tersebut yang tercermin melalui komentar, like, dan bentuk interaksi lainnya di platform Tiktok. Sementara itu, subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini, yaitu akun Tiktok @Reizuka Ari. Selain itu, subjek penelitian yang juga menjadi informan dalam penelitian ini

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*

⁶⁷ TSurvey.id, "Objek Penelitian: Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya Dengan Subjek Penelitian," 2024

adalah individu pengguna Tiktok yang menjadi *followers influencer* @Reizuka Ari yakni pemilihan informan dengan pertimbangan tertentu

D. Sumber Data

Menurut Wahidmurni, Sumber data merujuk pada asal-usul data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam upaya menjawab permasalahan penelitian, diperlukan sumber data yang relevan, baik yang berasal langsung dari pihak atau individu yang terlibat dalam peristiwa yang diteliti. Pemilihan sumber data sangat bergantung pada kebutuhan serta kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data tersebut juga menentukan jenis data yang diperoleh peneliti, apakah termasuk data primer atau data sekunder.⁶⁸

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini berasal dari sumber asli, seperti responden atau informan yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan masih bersifat mentah atau belum diolah, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi secara lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.⁶⁹ Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari sumber aslinya yaitu melalui observasi *online* terhadap akun *influencer* Tiktok @Reizuka Ari yang menggunggah beberapa konten video *endorsment* produk dan wawancara dengan pengguna Tiktok yang menjadi followers dari aku Reizuka Ari. *Influencer* Tiktok @Reizuka Ari yang dipilih pada penelitian ini telah memenuhi sejumlah kriteria, antara lain aktif memproduksi konten *endorsement* produk, memiliki karakter komunikasi yang konsisten, serta menunjukkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang baik melalui interaksi pada kolom komentar.

⁶⁸ Wahidmurni, Penerapan Metode Penelitian Kualitatif, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (2017). Hlm 1-7

⁶⁹Undari Sulung, Mohamad Muspawi 'Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110', 5.September (2024), pp. 110–16.

Dengan demikian secara lebih mendalam sumber data primer yang dianalisis ialah melalui postingan video *endorsement* pada akun *influencer* Tiktok. Sebanyak empat postingan dalam rentang waktu lima bulan terakhir dimulai pada agustus hingga desember 2025, peneliti menentukan konten yang paling relevan dianalisis dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan karena unggahan video yang cukup banyak dalam setiap bulannya. Kriteria yang digunakan agar konten mencerminkan strategi komunikasi persuasif dan identitas online *influencer* meliputi:

1. Unggahan merupakan konten *endorsement* produk
2. Merupakan video *endorsement* yang memiliki jumlah penonton yang banyak
3. Memiliki tingkat interaksi tinggi, ditandai dengan banyaknya komentar dan tanda suka.

Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara kepada empat pengikut *influencer* Tiktok @Reizuka Ari. Adapun kriteria yang dimiliki informan sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Tiktok @Reizuka Ari
2. Aktif menggunakan Tiktok
3. Sering menonton konten @Reizuka ari

Alasan pemilihan jumlah informan tersebut karena wawancara dalam penelitian ini sebagai data pendukung dari hasil observasi dan analisis pada konten *influencer* Tiktok @Reizuka Ari, serta bertujuan untuk memperkaya informasi dan temuan peneliti.

2. Sumber Data Primer

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui media perantara.⁷⁰ Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis dan melengkapi data primer. Yang dimana sumber

⁷⁰ Sulung 'Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110'.

data sekunder ini di peroleh melalui buku, skripsi, jurnal maupun web yang berkaitan dengan komunikasi persuasif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung melalui penggunaan indera manusia, yang dilaksanakan secara sistematis dan disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan penelitian guna memperoleh data yang bersifat objektif.⁷¹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas penelitian. Peneliti berperan sebagai pengamat yang memperoleh data melalui kegiatan mengamati, menyimak, serta mencatat hasil dari observasi tersebut.⁷² Melalui Observasi ini, peneliti mengamati akun @Reizuka Ari dan konten-konten *endorsment* yang diunggahnya pada agustus hingga desember 2025, sebanyak 4 video dan mengamati respon audiens pada kolom komentar. Observasi non-partisipatif digunakan karena data yang dianalisis berasal dari konten *influencer* Tiktok @Reizuka Ari yang dipublikasikan secara terbuka, sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam komunikasi dengan *influencer*. Hasil observasi dicatat secara naratif terkait strategi komunikasi persuasif dalam konten endorsement produk dan respons audiens.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan

^{71 71} Hani Subakti et al., Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023).

⁷² Subakti et al

peneliti.⁷³ Dalam penelitian ini dokumentasi juga berupa pengumpulan beberapa konten *endorment* yang di unggah akun *influencer* @Reizuka Ari yang relevan pada topik penelitian. Pada tahap dokumentasi ini juga peneliti akan menganalisis konten-konten yang telah diunggah oleh @Reizuka Ari di akun Tiktok pribadinya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara lisan antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, sekaligus memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, dan ide-idenya secara lebih terbuka guna menggali permasalahan penelitian secara mendalam.⁷⁴

Wawancara dilakukan terhadap individu yang menjadi pengikut akun @Reizuka Ari yang aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pesan dan respon audiens terhadap komunikasi persuasif yang digunakan oleh *influencer* @Reizuka Ari dalam menyampaikan konten *endorment* produk di Tiktok. Metode wawancara ini akan dilaksanakan dengan memanfaatkan platform daring seperti zoom, google meet, dan *direct message*. Setiap sesi wawancara akan ditranskripsikan untuk analisis lebih lanjut.

F. Analisis Data

Setelah data-data terkumpul maka tahapan berikutnya adalah analisis data. Pada penelitian kualitatif model analisis data menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahapan antara lain:

⁷³ Rifa'i Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: SUKA Press-UIN Sunan Kalijaga, 2021).

⁷⁴ Fiantika et al., Metodologi Penelitian Kualitatif.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan analisis yang dilakukan dengan cara memilih dan menyaring data melalui proses penyederhanaan, pengabstrakan, serta pengolahan data mentah yang diperoleh dari dokumen tertulis. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sejak awal penelitian dan terus dilakukan seiring dengan pengumpulan data, dengan berlandaskan pada fokus, rumusan masalah, serta teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.⁷⁵ Dalam tahap reduksi data, peneliti berpedoman pada tujuan penelitian kualitatif yang hendak dicapai, yaitu memperoleh temuan penelitian. Oleh sebab itu, data yang diseleksi dan difokuskan adalah data yang berkaitan dengan komunikasi persuasif influencer TikTok Reizuka Ari dalam konten endorsement produk, khususnya pada analisis strategi pesan dan respons audiens.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan menyusun informasi secara sistematis agar mudah dipahami. Data hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk narasi, tabel, bagan, atau grafik untuk menunjukkan hubungan antarfenomena yang diteliti. Menurut Miles dan Huberman, bentuk penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah uraian naratif.⁷⁶ Penyajian data dalam penelitian ini difokuskan pada komunikasi persuasif influencer TikTok Reizuka Ari dalam konten endorsement produk, khususnya terkait analisis strategi pesan dan respons audiens.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, di mana peneliti merumuskan inti temuan berdasarkan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan disusun

⁷⁵ Ahlan Syaeful Millah and others, 'Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas', 1.2 (2023), pp. 140–53.

⁷⁶ Saleh, *Analisis Data Kualitatif*

untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁷⁷ Dalam penelitian ini, kesimpulan ini diperoleh setelah melakukan analisis data melalui metode observasi *non-partisipatif* dan analisis beberapa konten *endorsement* pada akun tiktok @Reizuka Ari.

G. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan komponen penting dalam penelitian kualitatif yang memastikan hasil penelitian tersebut memenuhi kriteria ilmiah. Menurut Sugiyono keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas⁷⁸. Dalam penelitian ini, keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dan transferabilitas dikarenakan data yang diambil melalui observasi non partisipatif, analisis konten *endorsement* dan wawancara pada pengikut @Reizuka Ari sehingga data yang diambil tidak terlalu banyak.

1. Uji Kredibilitas

Kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan realitas yang ada. Dalam penelitian ini kredibilitas data dilakukan melalui:

- a. Triangulasi metode, yaitu dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data seperti, observasi, dokumentasi, dan wawancara.
- b. Keterlibatan peneliti secara mendalam, yaitu dengan mengamati secara teliti setiap unggahan @Reizuka Ari untuk memahami konteks pesan persuasif dan makna yang dibangun.
- c. Wawancara dan pengamatan berkelanjutan, peneliti melaksanakan wawancara dan pengamatan secara berkelanjutan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan membedakan antara data yang bermakna dengan yang tidak bermakna.

⁷⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021).

⁷⁸ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.'

BAB IV

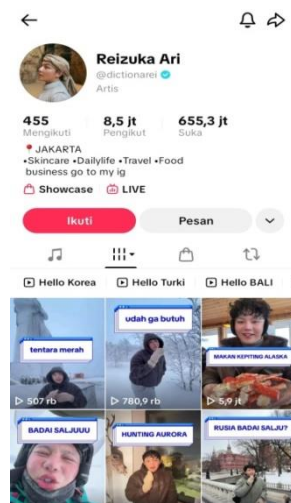
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun Tiktok Reizuka Ari

Reizuka Ari merupakan kreator konten asal Indonesia yang aktif di platform Tiktok dan dikenal sebagai *reviewer* serta *endorser* berbagai produk. Karier Reizuka Ari sebagai kreator konten dimulai melalui platform Tiktok, di mana ia secara konsisten membagikan konten yang berfokus pada *review* dan *endorsement* berbagai produk, khususnya produk makanan, dan minuman kemasan, serta *makeup* dan *skincare*. Reizuka Ari dikenal memiliki pengaruh terhadap ketertarikan audiens dalam memilih produk yang dipromosikannya melalui gaya penyampaian yang komunikatif dan mudah dipahami. Konten yang diunggahnya mencakup *review* produk, konten *endorsement*, serta kerja sama promosi dengan berbagai merek, khususnya pada produk konsumsi dan gaya hidup.

Gambar 4. 1 Profil Tiktok Reizuka Ari



Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Reizuka Ari memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di platform TikTok dan terus mengalami peningkatan seiring konsistensinya dalam membuat konten. Popularitas Reizuka berkembang melalui kemampuannya menyampaikan informasi produk secara jelas, mudah dipahami, dan berbasis pengalaman pribadi. Gaya konten yang ditampilkan cenderung santai, komunikatif, dan dekat dengan keseharian audiens, sehingga terasa relevan dan tidak berjarak. Reizuka juga menunjukkan konsistensi dalam gaya berbicara dan cara bercerita, yang menjadi ciri khas dalam setiap konten yang diunggah. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui kolom komentar, respons terhadap pertanyaan pengikut, serta keterlibatan dalam tren yang sedang berkembang.

Gambar 4. 2 Pemberitaan profil dan capaian Reizuka Ari sebagai afiliator sukses di Indonesia



Sumber: radarmagelang.id

Reizuka Ari dikenal sebagai salah satu *afiliator* yang berhasil di Indonesia. Keberhasilannya terlihat dari kemampuan menghasilkan pendapatan dalam jumlah signifikan melalui aktivitas *affiliate marketing*, yang dalam berbagai pemberitaan media disebut mencapai ratusan juta rupiah per bulan, bahkan berkisar antara empat ratus sampai lima ratus juta

dari satu sumber penghasilan.⁷⁹ Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkannya tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian.

Tingginya *eksposur* media terhadap capaian tersebut turut memperkuat posisinya sebagai kreator digital yang memiliki pengaruh dalam ekosistem pemasaran berbasis media sosial di Indonesia. Dengan kata lain, keberhasilan Reizuka Ari tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuannya mengelola pesan komunikasi secara strategis sehingga menghasilkan dampak ekonomi yang nyata. Selain itu, pengembangan usaha melalui peluncuran merek *skincare* menunjukkan adanya perluasan peran dari sekadar influencer menjadi pelaku bisnis digital, yang menandakan transformasi dari aktivitas promosi menuju pembangunan brand secara mandiri.

B. Gambaran Umum Informan

Dalam penelitian ini, informan berasal dari pengikut akun Tiktok @Reizuka Ari. Informan dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu seorang perempuan yang mengikuti akun Tiktok Reizuka Ari, aktif dalam menggunakan Tiktok, sering menonton konten @Reizuka Ari.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui fitur *direct message* (DM) Tiktok berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan. Pertanyaan yang diajukan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Informan juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, serta pandangan pribadi yang relevan dengan topik penelitian tanpa terbatas pada pertanyaan yang terdapat dalam pedoman wawancara. Informasi informan disajikan secara ringkas dengan tetap menjaga privasi informan.

⁷⁹ Radar Magelang. 2025, Februari 5. *Intip Reizuka Ari, seleb TikTok yang trending di X dengan penghasilan fantastis*. Diakses 7 April 2026, dari <https://radarmagelang.jawapos.com/entertainment/685605159/intip-reizuka-ari-seleb-tiktok-yang-trending-di-x-dengan-penghasilan-fantastis>

Tabel 4 1 Profil Informan

No	Kode Informan	Username Tiktok	Influencer yang Diikuti	Pekerjaan
1	I1	@yuukunproject	Reizuka Ari	Karyawan Swasta
2	I2	@cannntika_22	Reizuka Ari	Mahasiswa
3	I3	@_its.vtaa	Reizuka Ari	Pegawai Kantor
4	I4	@scorpio03401	Reizuka Ari	Mahasiswa

Sumber: Hasil wawancara informan,

Dalam penelitian ini, setiap informan diberi kode I yang merujuk pada *followers*, karena seluruh informan merupakan pengikut akun Reizuka Ari yang menjadi fokus penelitian. Pemaparan profil informan disajikan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik audiens yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga membantu peneliti dalam menganalisis strategi penyampaian pesan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* TikTok Reizuka serta memahami respons audiens terhadap konten tersebut.

C. Hasil Penelitian

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang dibahas bersumber dari pengamatan terhadap konten *endorsement* yang dibagikan oleh *influencer* TikTok Reizuka serta hasil wawancara dengan *followers* sebagai informan penelitian. Pemaparan data difokuskan pada analisis strategi penyampaian pesan *endorsement* dan respons audiens terhadap konten tersebut. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

2. Strategi Pesan Komunikasi Persuasif dalam Konten Endorsement @Reizuka Ari

Berdasarkan hasil observasi non partisipatif yang dilakukan secara *online* terhadap akun Tiktok Reizuka Ari dan Wawancara Terhadap informan yang merupakan *followers* di Tiktok, di jabarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi persuasif reizuka ari serta respon audiens, sebagai berikut:

a. Sumber Pesan atau Komunikator

Sumber pesan dalam penelitian ini adalah *influencer* Tiktok Reizuka Ari, yang menjadi komunikator utama dalam konten *endorsement* produk. Berdasarkan video unggahannya di Tiktok Reizuka Ari menampilkan karakter yang santai, hangat, dan autentik dalam setiap video *endorsement* yang diunggah di Tiktok. Gaya komunikasinya yang natural dan ekspresif membuat audiens merasa nyaman dan antusias terhadap produk yang sedang di endors. Reizuka Ari sering kali menunjukkan reaksi asli terhadap produk yang dicoba, dan menyampaikan pengalaman dan sudut pandang personal yang profesional sehingga pesan yang disampaikan terasa meyakinkan.

Selain itu, penggunaan bahasa sehari-hari yang familiar dan kontak mata dengan kamera menciptakan kedekatan personal dengan audiens, sementara konsistensi dalam menyampaikan pendapat menunjukkan profesionalisme dan pemahaman yang baik terhadap produk.⁸⁰

⁸⁰ Hasil Observasi *Online* akun Tiktok @Reizuka Ari Pasa Postingan Bulan Agustus 2025

Gambar 4. 3 Konten *Endorsment* @Reizuka Ari



Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Dalam video tersebut, Reizuka Ari menampilkan proses review produk kecantikan dengan cara mengaplikasikan produk secara langsung dan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadinya. Reizuka Ari menjelaskan cara penggunaan produk dari *brand Glad Two Glow*, fungsi produk, serta hasil pemakaian melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan. Gaya penyampaian pesan yang santai dan ekspresif, runtut, dan tidak berlebihan, membuat konten yang ia bagikan terasa natural dan muda di terima oleh auidens.

Hal ini diperkuat mealui proses wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa cara Reizuka Ari dalam menyampaikan *endorsement* tidak terasa memaksa dan tidak seperti iklan pada umumnya.

“ dia endorse itu terasa natural nggak kaku, nggak kayak lagi baca teks iklan”(I1)⁸¹

“Cara dia penyampaianya tuh enak banget, nggak terlalu formal lebih kayak ngobrol sama temen”(I2)⁸²

Reizuka Ari memposisikan dirinya sebagai komunikator yang terbuka dalam membagikan pengalaman penggunaan produk melalui konten Tiktok yang diunggah. Konten *endorsement* yang disajikan tidak semata-mata menekankan aspek promosi, melainkan juga menampilkan

⁸¹ @teoridunia0, Hasil Wawancara Akun Tiktok pada 28 Januari 2026 Pukul 9.21 WIB

⁸² @canntika_22, Hasil Wawancara Akun Tiktok Pada Tanggal 28 januari 2026, Pukul

pengalaman pribadi yang disampaikan secara natural. Pendekatan tersebut menjadikan konten terasa lebih personal serta mampu menciptakan kedekatan antara komunikator dan audiens.

b. Pesan yang Disampaikan

Pesan yang disampaikan dalam konten *endorsement* Reizuka Ari lebih menekankan pada makna yang dibangun melalui konten yang ditampilkan. Selain menyampaikan informasi penting terkait produk, seperti fungsi, cara penggunaan, dan hasil pemakaian, Reizuka Ari juga menunjukkan bahwa pengalaman pribadi menjadi dasar dalam memberikan penilaian terhadap produk kecantikan.⁸³

Gambar 4. 4 Konten *Endorsment* @Reizuka Ari



Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Dalam konten yang ia publikasikan, Reizuka Ari berbagi pengalaman pribadi saat menggunakan produk tanpa menyamaratakan hasilnya kepada audiens. Ia menyampaikan bahwa kenyamanan dan efektivitas produk bisa berbeda pada setiap orang, sehingga audiens tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan masing-masing dan bersikap lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.

⁸³ Hasil Observasi *online* Akun Tiktok @Reizuka Ari, Pada Postingan Bulan September 2025

Pesan yang disampaikan dalam konteks tersebut mampu menimbulkan dampak pada informan, khususnya dalam bentuk rasa ingin tahu serta ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan.

“Lebih kepengaruh sama ceritanya dia, kayak dia cerita pengalaman sendiri makek produknya, jadi kerasa lebih percaya aja gitu” (I2)⁸⁴

“Aku lebih dibawa sama storytelling nya sih, jadi ngerti fungsi produknya buat apa aja dan kayak gimana hasil dari menggunakan produk itu” (I3)⁸⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan Reizuka Ari melalui pengalaman pribadinya mampu memberikan pengaruh terhadap cara audiens memandang suatu produk. Pengaruh tersebut tidak langsung mendorong audiens untuk membeli, melainkan menimbulkan rasa penasaran, ketertarikan, serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten ulasan Reizuka Ari berperan sebagai bahan pertimbangan awal bagi audiens sebelum memutuskan untuk mencoba atau membeli suatu produk.

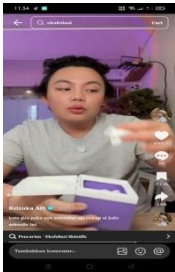
c. Saluran Media

Pada konten *endorsement* yang dilakukan Reizuka Ari, media yang digunakan adalah platform Tiktok dengan format video *audio visual*. Sebagai media sosial berbasis video singkat, Tiktok mendukung gaya komunikasi Reizuka Ari yang santai dan menyerupai percakapan sehari-hari. Media ini juga memungkinkan audiens mengakses konten reizuka ari secara *fleksibel*, baik saat sedang melakukan *scrolling* maupun ketika secara sengaja mencari referensi review produk kecantikan.

⁸⁴ @cannntika_22, Hasil Wawancara Akun Tiktok Pada 28 januari 2026 Pukul 10.17

⁸⁵ @_Its.vtaa, Hasil Wawancara Akun Tiktok Pada 29 januari 2026 Pukul Pukul 9.26

Tabel 4 2 Konten Reizuka Ari

Gambar	Periode Unggahan	Engagement
	Agustus 2025	<i>Like:</i> 121,8k <i>Komen:</i> 691 <i>Share:</i> 2.035 <i>Viewers:</i> 4,6jt
	September 2025	<i>Like:</i> 438,8k <i>Komen:</i> 612 <i>Share:</i> 3.587 <i>Viewers:</i> 6,9jt
	Oktober 2025	<i>Like:</i> 233k <i>Komen:</i> 5.121 <i>Share:</i> 6,953 <i>Viewers:</i> 23,2jt
	November 2025	<i>Like:</i> 217,7k <i>Komen:</i> 662 <i>Share:</i> 2.898 <i>Viewers:</i> 10,8jt

Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Berdasarkan hasil observasi konten dalam rentang waktu Agustus hingga November menunjukkan bahwa Reizuka Ari memanfaatkan media video untuk menyampaikan cerita pengalaman pribadi sebelum menyisipkan informasi mengenai produk. Pola penyampaian ini membuat konten tidak terkesan sebagai iklan yang bersifat langsung, melainkan sebagai bentuk berbagi pengalaman. Media video juga memungkinkan Reizuka Ari menampilkan proses penggunaan produk secara nyata, sehingga audiens dapat menilai secara langsung bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana kesan yang ditampilkan selama proses review.⁸⁶

Efektivitas media yang digunakan juga dirasakan oleh audiens. Hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa penggunaan media video yang disertai dengan cerita pengalaman pribadi membuat pesan terasa lebih meyakinkan dan mudah diterima. Cerita yang disampaikan melalui media video dianggap mampu membangun ketertarikan serta menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditampilkan. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan,

*“jujur bagian yang aku notice tuh bagian dia nunjukin hasil atau efek dari produk itu, misal kalo skincare ya dia nunjukin kulinya glowing, atau kalo makanan yang dia coba trus di nunjukin ekspresi senengnya, nah itu bikin aku jadi kepo sama produknya” (I4).*⁸⁷

d. Penerima

Penerima pesan dalam konten *endorsement* Reizuka Ari merupakan audiens media sosial yang aktif mengonsumsi konten *endorment* produk di TikTok. Audiens ini menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi awal untuk mengenal produk, bukan sebagai penentu

⁸⁶ Hasil Observasi Online Akun Tiktok @Reizuka Ari Pada bulan Agustus hingga November 2025

⁸⁷ @scorpio03401, Wawancara Akun Tiktok Pada 31 Januari 2026 Pukul 9.24 WIB

keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, penerimaan pesan lebih berorientasi pada proses pemahaman dan pengingatan, bukan respons instan.

Audiens Reizuka Ari cenderung menerima pesan ketika disampaikan melalui pendekatan personal dan pengalaman penggunaan langsung. Gaya komunikasi yang santai, jujur, dan tidak memaksa membuat pesan dipahami sebagai rekomendasi, bukan promosi komersial. Hal ini menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam menafsirkan pesan berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*.⁸⁸

Gambar 4. 5 Konten *Endorsment* Reizuka Ari



Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Dalam video tersebut, Reizuka Ari menyampaikan ulasan produk skincare secara langsung di depan kamera dengan pengambilan gambar jarak dekat. Fokus visual pada ekspresi wajah dan produk memperkuat kesan personal serta menciptakan kedekatan dengan audiens. Produk ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman pribadi, bukan sebagai objek promosi yang berlebihan

Penyampaian yang natural, ekspresi spontan, serta latar yang sederhana memperkuat kesan autentik. Kondisi ini membuat audiens lebih

⁸⁸ Hasil Observasi *Online* Akun Tiktok @Reizuka Ari Pada Postingan Bulan Oktober 2025

mudah menerima pesan karena konten menyerupai interaksi sehari-hari. Dengan demikian, pesan persuasif disampaikan secara halus tanpa tekanan untuk membeli.

Penerimaan pesan tercermin dari tanggapan audiens yang menunjukkan terbentuknya kesadaran serta daya ingat terhadap produk yang ditampilkan. Meskipun audiens tidak secara langsung mengungkapkan keinginan untuk membeli, produk tetap dikenali karena kemunculannya yang berulang dalam konten Reizuka Ari.

“jujur awalnya nggak niat buat beli juga sih, tapi apapun yang dia riview tuh kenapa ya kayak menarik aja gitu, yang awalnya aku nggak butuhin produk itu jadi kepo gituloh jadi kadang karna penasaran langsung CO”(14)⁸⁹

Berdasarkan hasil pengamatan dan pernyataan informan, penerimaan pesan dalam konten endorsement Reizuka Ari menunjukkan pola yang konsisten. Informan menyatakan bahwa pada awalnya tidak memiliki niat untuk membeli produk yang diulas. Namun, cara Reizuka Ari menyampaikan review membuat produk yang sebelumnya tidak dibutuhkan menjadi terasa menarik dan menimbulkan rasa penasaran, hingga pada akhirnya mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

e. Efek

Berdasarkan analisis konten Reizuka Ari, yang diterapkannya pada konten *endorsement* memiliki efek yang cukup signifikan terhadap audiens. Pendekatan yang digunakan cenderung halus dan personal, di mana Reizuka menekankan pengalaman pribadi dan kesan jujur tentang produk tanpa menekan penonton untuk membeli. Strategi ini membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan nyaman, seolah-olah sedang mendapatkan rekomendasi dari teman dekat, bukan dari iklan yang formal. Akibatnya, audiens lebih mudah mengingat produk, mempercayai

⁸⁹ @scorpio03401, Wawancara akun Tiktok Pada 31 Januari 2026 Pukul 9.24 WIB

rekomendasi, dan merasa keputusan membeli adalah pilihan mereka sendiri.⁹⁰

Gambar 4. 6 Konten *Endorsment* Reizuka Ari



Sumber: Tiktok @Reizuka Ari

Pada konten diatas Reizuka Ari tidak hanya meninjau produk dari *brand skintivic*, tetapi juga secara langsung mengaplikasikan produk tersebut ke wajahnya sambil menjelaskan manfaat setiap kandungan dengan gaya khasnya yang ekspresif dan penuh antusiasme. Pendekatan ini menghadirkan pengalaman visual dan emosional bagi audiens, sehingga mereka dapat merasakan sensasi “langsung” dari penggunaan produk sekaligus memahami fungsinya. Gaya penyampaian yang enerjik dan autentik ini memperkuat efektivitas komunikasi persuasif Reizuka, karena tidak hanya memberikan informasi secara informatif, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

Selain itu, efektivitas komunikasi Reizuka Ari juga tampak menurut audiens. Informan menjelaskan bahwa cara Reizuka menyampaikan review produk mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang diulasnya.

⁹⁰ Hasil Observasi *Online* Akun Tiktok @Reizuka Ari Pada Bulan November 2025

”Karena beberapa produk yang dia rekomendasikan dan saya coba sendiri memang hasilnya sesuai dengan yang dia sampaikan di konten”(I1)⁹¹

Data hasil wawancara ini menunjukkan bahwa komunikasi Reizuka Ari mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens secara positif. Efek yang terlihat adalah audiens menjadi lebih percaya terhadap rekomendasi produk, meningkat rasa penasaran untuk mencoba produk yang diulas, serta terbentuk kedekatan emosional karena pengalaman personal dan demonstrasi nyata yang ditampilkan. Dengan kata lain, strategi soft-selling dan ekspresi autentik Reizuka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan motivasi dan kepercayaan audiens, yang merupakan inti dari efektivitas komunikasi persuasifnya.

1. Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* produk yang disampaikan oleh *influencer* @Reizuka Ari di TikTok?

Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* tidak dapat dipahami sebagai reaksi yang muncul secara instan. Respons tersebut merupakan hasil dari proses penerimaan pesan, pemaknaan, dan penilaian audiens terhadap stimulus yang disampaikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana pesan *endorsement* yang disampaikan oleh Reizuka Ari diproses oleh audiens hingga membentuk pola respons tertentu

a. *Stimulus* (S)

Berdasarkan hasil observasi, konten *endorsment* yang disampaikan oleh Reizuka Ari, menampilkan komunikasi persuasif yang ditampilkan melalui pendekatan *soft selling* dan bersifat informal, personal, dan naratif. Reizuka Ari menyampaikan pesan promosi secara implisit tanpa ajakan membeli yang bersifat langsung. Penyajian pesan dilakukan dengan

⁹¹ @teoridunia, Wawancara Pada Akun Tiktok Pada 29 januari 2026 Pukul 9.21 WIB

gaya komunikasi yang santai dan natural, sehingga menciptakan kesan yang alami dan tidak dipaksakan.⁹²

Karakteristik stimulus tersebut memengaruhi cara audiens menerima pesan. Stimulus yang tidak bersifat memaksa cenderung menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman bagi audiens. Audiens tidak langsung dihadapkan pada tuntutan untuk melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu menerima informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*.

Dengan demikian konten *endorsment* @Reizuka Ari berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk cara audiens menerima pesan. Pendekatan *soft selling*, penggunaan bahasa sehari-hari, serta narasi berbasis pengalaman pribadi menjadikan pesan promosi disampaikan secara implisit dan tidak bersifat memaksa. *Stimulus* yang dikemas secara santai dan natural tersebut menciptakan kenyamanan bagi audiens, sehingga mereka lebih terbuka dalam menerima informasi sebelum akhirnya memproses pesan lebih lanjut dan membentuk respons terhadap konten endorsement.

b. Organism (O)

Stimulus yang diterima audiens kemudian diproses pada tahap *organism*, yaitu melalui serangkaian proses psikologis yang meliputi persepsi, penilaian, dan pemaknaan terhadap pesan *endorsement* yang disampaikan. Pada tahap ini, audiens tidak lagi hanya memperhatikan bentuk penyampaian pesan, tetapi mulai menilai isi pesan, kredibilitas sumber, serta relevansi produk dengan kebutuhan pribadi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, audiens memaknai konten *endorsment* yang disampaikan oleh @Reizuka Ari sebagai bentuk rekomendasi yang jujur, realistis, dan tidak berlebihan. Gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta penyampaian

⁹² Hasil Observasi *Online* Akun Tiktok @Reizuka Ari Pada Bulan November 2025

pengalaman pribadi dalam menggunakan produk membuat pesan promosi terasa lebih natural dan mudah diterima.

*“cara dia nyampeinya nggak maksa dan nggak bersa kayak lagi iklan, dia biasanya cerita pengalaman sendiri atau nunjukin produknya sambil ngobrol santai, jadi lebih gampang di menegerti” (I3).*⁹³

Kondisi ini mendorong audiens untuk menilai bahwa rekomendasi yang diberikan tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap *influencer* maupun produk yang di *endorse*. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan informan lain yang menyebutkan bahwa

*“aku si percaya lah ya, karna reizuka keliatan jujur gitu pas riview produknya, dan kadang juga dia ngasih tips atau info tambahan yang ngebantu aku ngerti produk itu” (I4)*⁹⁴

Pernyataan informan menunjukkan bahwa audiens menilai rekomendasi Reizuka Ari jujur dan alami, sehingga menumbuhkan rasa percaya yang kuat terhadap *influencer* dan produknya, sekaligus mendorong audiens untuk bereaksi nyata terhadap konten *endorsement*.

c. **Response (R)**

Pada tahap respon, audiens menunjukkan reaksi nyata setelah menerima stimulus dan memaknainya pada tahap organism. Respons ini muncul sebagai bentuk reaksi kognitif, afektif, dan perilaku yang dapat diamati melalui interaksi audiens pada kolom komentar konten endorsment yang disampaikan oleh @Reizuka Ari. Komentar-komentar tersebut merepresentasikan bagaimana audiens memahami pesan, menilai efektivitas produk, serta menunjukkan kecenderungan sikap dan tindakan setelah terpapar konten *endorsement*.

Berdasarkan hasil observasi, respons audiens tidak hanya berupa ketertarikan emosional, tetapi juga mencerminkan pemahaman,

⁹³ @_Its.vtaa, Wawancara Pada Akun Tiktok Pada 29 Januari 2026 Pukul 9.26 WIB

⁹⁴ @scorpio03401, Wawancara akun Tiktok Pada 31 Januari 2

kepercayaan, serta niat untuk mencoba atau melanjutkan penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan mampu mendorong audiens dari tahap pemrosesan pesan hingga munculnya respons yang bersifat nyata dan terukur secara kualitatif.

Tabel 4 3 Analisis Respon Audiens Pada Konten *Endorsment* Reizuka Ari

Jenis Respon	Bentuk Respon	Komentas Netizen
Kognitif	Audiens menunjukkan Proses berpikir dan pertimbangan terhadap produk, seperti menanyakan cara penggunaan dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit pribadi	<i>“Abis eksfoliasi dibilas pake sabun atau air aja?”</i> <i>“Mukaku berbopeng bisa rata ga yah”</i>
Afektif	Audiens mengekspresikan perasaan positif, ketertarikan, dan kepuasan terhadap produk setelah melihat konten <i>endorsement</i>	<i>“Bagus bgt jujur”</i> <i>“Sukakk dechh gak dempul ye g2g loose powder nya”</i>
Perilaku	Audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata berupa membeli, mencoba, atau mencari produk yang di-endorse	<i>“Aku baru beli dan aku coba”</i> <i>“Gara-gara nonton ini gue jadi langsung eksfoliasi”</i>

Berdasarkan hasil observasi terhadap kolom komentar pada konten *endorsement* @Reizuka Ari, respons audiens dapat diklasifikasikan ke dalam respons kognitif, afektif, dan perilaku. Respons kognitif terlihat dari komentar audiens yang menunjukkan proses berpikir dan pertimbangan terhadap produk, seperti pertanyaan mengenai cara penggunaan dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit pribadi. Respons afektif ditunjukkan melalui ungkapan perasaan positif, ketertarikan, serta apresiasi terhadap produk setelah melihat konten *endorsement*, yang menandakan adanya keterlibatan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, respons perilaku tercermin dari komentar audiens yang menyatakan tindakan nyata, seperti membeli, mencoba, atau langsung melakukan aktivitas terkait produk setelah menonton konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan mampu mendorong audiens melalui tahapan respons secara bertahap, mulai dari pemahaman, ketertarikan, hingga tindakan, sehingga sesuai dengan alur teori *Stimulus Organism Response* (SOR).

D. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti membahas rumusan masalah penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif Carl Hovland untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *influencer* Reizuka Ari dalam konten *endorsement* produk. Sementara itu, respons audiens terhadap komunikasi persuasif tersebut dianalisis menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response* (SOR).

1. Analisis Strategi Pesan Komunikasi Persuasif dalam Konten *Endorsement* @Reizuka Ari

Perspektif teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Carl Hovland menjelaskan bahwa, keberhasilan komunikasi persuasif tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan beberapa unsur komunikasi yang saling memengaruhi, yaitu komunikator sebagai penyampai pesan, pesan yang disusun secara persuasif, media sebagai saluran penyampaian, penerima

pesan sebagai pihak yang dipersuasi, serta efek yang muncul setelah pesan diterima.⁹⁵

Dalam konteks *endorsment*, strategi pesan tidak hanya dipahami sebagai isi pesan yang disampaikan, tetapi sebagai proses komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan, pemaknaan audiens, hingga munculnya efek komunikasi persuasif. Melalui proses ini, audiens yang berperan sebagai penerima pesan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan penilaian dan memberikan respons yang kemudian memengaruhi efektivitas pesan. Berikut uraian tahapan strategi pesan komunikasi persuasif dalam konten *endorsment* @Reizuka Ari ditinjau dari perspektif teori Carl Hovland.

1). Komunikator

Dalam perspektif teori komunikasi persuasif Carl Hovland, komunikator merupakan unsur utama yang menentukan efektivitas proses persuasi. Hovland menegaskan bahwa keberhasilan persuasi sangat bergantung pada kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara meyakinkan tanpa paksaan.⁹⁶ Komunikator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sumber stimulus yang mampu membentuk sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku audiens. Dalam perspektif ini, audiens tidak semata-mata dipengaruhi oleh isi pesan, melainkan oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

Dalam konteks media sosial, khususnya pada konten *endorsment* di platform Tiktok, peran komunikator menjadi semakin krusial karena audiens memiliki kebebasan untuk menerima atau mengabaikan pesan promosi. Oleh karena itu, komunikator dituntut untuk mampu menampilkan dirinya sebagai figur yang kredibel dan relevan dengan

⁹⁵ Marajoki Harahap, Nurjanah, and Noor Efni Salam, 'Komunikasi Persuasif Badan Pendapatan Daerah Dalam Penmungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Pekanbaru', *Ilmu Komunikasi*, 14.1 (2024).

⁹⁶ Tatyana Dwi and others, 'Analisis Isi Komunikasi Persuasif Konten TikTok Tasya Farasya Dalam Review Exfoliating Serum Elformula', 2024, pp. 121–36.

audiens. Menurut Hovland, pesan persuasif akan lebih mudah diterima apabila audiens menilai komunikator memiliki pengalaman, keahlian, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga pesan tidak dipersepsikan sebagai bentuk paksaan.

Reizuka Ari menampilkan peran komunikator yang sesuai dengan konsep komunikasi persuasif Carl Hovland. Reizuka Ari membangun kredibilitasnya melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan produk kecantikan yang diendorse. Hal ini terlihat dari cara Reizuka Ari menjelaskan fungsi produk, memperagakan proses pemakaian secara langsung, serta memberikan penilaian berdasarkan hasil penggunaan yang ia rasakan. Pendekatan tersebut mencerminkan unsur keahlian dan kejujuran komunikator, yang menurut Hovland merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan audiens.

Selain kredibilitas, daya tarik komunikator juga ditunjukkan melalui gaya komunikasi Reizuka Ari yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta ekspresi yang natural. Gaya penyampaian ini menciptakan kedekatan emosional antara komunikator dan audiens, sehingga pesan *endorsement* tidak dipahami sebagai iklan komersial yang memaksa, melainkan sebagai rekomendasi personal. Dalam kerangka teori Hovland, kondisi ini memperkuat efektivitas persuasi karena audiens lebih terbuka menerima pesan dari komunikator yang dianggap “dekat” dan relatable.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa Reizuka Ari sebagai komunikator telah menjalankan fungsi komunikasi persuasif sesuai dengan teori Carl Hovland. Kredibilitas, daya tarik, serta cara penyampaian pesan yang natural menjadikan Reizuka Ari sebagai sumber persuasi yang efektif. Peran komunikator dalam konten endorsement ini tidak secara langsung mendorong audiens untuk membeli produk, melainkan membentuk sikap dan persepsi positif terhadap produk yang diulas, yang selanjutnya membuka peluang terjadinya perubahan perilaku konsumsi audiens.

2). Pesan

Pesan merupakan unsur sentral yang berfungsi sebagai stimulus dalam proses persuasi. Hovland menjelaskan bahwa pesan persuasif tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi dirancang secara khusus untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku audiens.⁹⁷ Efektivitas pesan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut disusun, kejelasan argumen, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Pesan yang disampaikan secara logis, mudah dipahami, dan relevan akan lebih berpotensi menghasilkan perubahan sikap.

Dalam konteks komunikasi persuasif, Hovland menekankan bahwa pesan yang efektif tidak bersifat memaksa, melainkan memberikan ruang bagi audiens untuk melakukan penilaian secara sukarela. Oleh karena itu, pesan persuasi idealnya dikemas secara informatif, disertai alasan yang masuk akal, serta didukung oleh pengalaman atau bukti yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Dengan demikian, pesan tidak hanya bekerja pada aspek kognitif, tetapi juga mampu menyentuh aspek afektif audiens.

Dalam *endorsment* di media sosial, khususnya pada platform TikTok, pesan persuasif sering kali dikemas dalam bentuk narasi personal, ulasan produk, serta visualisasi penggunaan produk secara langsung. Pesan tidak disampaikan secara eksplisit sebagai ajakan membeli, melainkan melalui pengalaman penggunaan yang ditampilkan secara natural. Pola ini sejalan dengan pandangan Hovland bahwa pesan yang disampaikan secara halus dan tidak menggurui akan lebih mudah diterima oleh audiens.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konten TikTok @Reizuka Ari, pesan yang disampaikan dalam konten *endorsment* menunjukkan kesesuaian dengan konsep pesan persuasif menurut Carl Hovland. Reizuka Ari menyusun pesan dengan menjelaskan manfaat produk, cara

⁹⁷ Sry Ade, Muhtya Gobel, and Idewi Usman, 'Komunikasi Persuasif : Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa', 1 (2024), pp. 36–47.

penggunaan, serta hasil yang diperoleh setelah pemakaian. Pesan tersebut disampaikan secara runtut dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat menangkap informasi utama tanpa merasa dibebani oleh unsur promosi yang berlebihan.

Selain itu, pesan yang disampaikan Reizuka Ari juga dibangun melalui pengalaman pribadi, seperti kesan setelah menggunakan produk dan perubahan yang dirasakan. Pendekatan ini menjadikan pesan lebih kredibel dan relevan bagi audiens, karena tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional. Dalam perspektif Hovland, pesan semacam ini berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi sikap audiens secara bertahap, mulai dari munculnya ketertarikan hingga terbentuknya persepsi positif terhadap produk.

Dengan demikian, pesan dalam konten *endorsement* @Reizuka Ari dapat dikatakan telah memenuhi karakteristik pesan persuasif sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Pesan disusun secara informatif, relevan, dan tidak memaksa, sehingga mampu membentuk sikap positif audiens terhadap produk yang diulas. Pesan tersebut bekerja sebagai stimulus yang efektif dalam proses persuasi, terutama dalam membangun kepercayaan dan minat audiens terhadap produk kecantikan yang dipromosikan.

3). Media

Media berperan sebagai saluran yang menentukan bagaimana pesan diterima dan diproses oleh audiens. Media yang tepat akan memperkuat pesan persuasif sebagai stimulus yang mampu memengaruhi sikap audiens. Hovland menekankan bahwa efektivitas persuasi meningkat ketika media memungkinkan pesan disampaikan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens.⁹⁸

Pada konten *endorsement* @Reizuka Ari, media yang digunakan adalah platform TikTok yang berbasis audio-visual. Pemilihan TikTok

⁹⁸ Purbawaningsih, 'Komunikasi Efektif Dan Faktor Penentu Efektivitas Persuasif', 2003.

sesuai dengan prinsip Hovland karena media ini memungkinkan penyampaian pesan secara langsung melalui visual, suara, dan ekspresi nonverbal. Reizuka Ari dapat memperlihatkan proses penggunaan produk, hasil pemakaian, serta reaksi personal secara nyata sehingga pesan lebih mudah dipahami dan dipercaya audiens.

Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media dalam konten endorsement @Reizuka Ari telah sesuai dengan teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga memperkuat daya pengaruh pesan persuasif dalam membentuk sikap positif audiens terhadap produk yang diulas.

4). Penerima

Penerima (audiens) merupakan unsur penting karena efektivitas persuasi ditentukan oleh bagaimana audiens menerima, memahami, dan memaknai pesan yang disampaikan. Hovland menekankan bahwa perubahan sikap audiens terjadi melalui proses psikologis setelah mereka menilai pesan dan kredibilitas komunikator.

Dalam konteks konten endorsement @Reizuka Ari, penerima pesan adalah audiens TikTok yang aktif mengonsumsi konten *review* produk kecantikan. Audiens tidak langsung diarahkan untuk membeli, melainkan terlebih dahulu diajak memahami pengalaman penggunaan produk melalui narasi personal yang disampaikan Reizuka Ari. Pola ini sejalan dengan teori Hovland yang menyatakan bahwa persuasi yang efektif bekerja melalui pemahaman dan penerimaan pesan secara sukarela, bukan paksaan.⁹⁹

Audiens memaknai pesan *endorsement* sebagai rekomendasi personal, bukan iklan komersial, sehingga lebih terbuka dalam menerima informasi. Hal ini menunjukkan bahwa penerima pesan memproses stimulus secara positif dan membentuk sikap yang lebih menerima

⁹⁹ Purbawaningsih, 'Komunikasi Efektif Dan Faktor Penentu Efektivitas Persuasif'.

terhadap produk. Dengan demikian, unsur penerima dalam konten endorsement @Reizuka Ari telah sesuai dengan teori komunikasi persuasif Carl Hovland, karena pesan mampu diterima dan diproses audiens hingga membentuk kecenderungan sikap yang positif.

5). Efek

Efek merupakan hasil akhir dari proses persuasi yang terlihat melalui perubahan sikap, persepsi, atau perilaku audiens setelah menerima pesan. Hovland menjelaskan bahwa efek persuasi tidak selalu muncul secara langsung dalam bentuk tindakan, tetapi dapat diawali dengan perubahan kognitif dan afektif sebelum akhirnya berkembang menjadi perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian, konten *endorsement* yang disampaikan oleh @Reizuka Ari menimbulkan efek persuasif secara bertahap pada audiens. Efek awal terlihat pada meningkatnya kesadaran dan pemahaman audiens terhadap produk yang diulas, yang ditunjukkan melalui rasa ingin tahu dan perhatian terhadap informasi produk. Selanjutnya, efek afektif muncul dalam bentuk ketertarikan dan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang disampaikan.

Efek tersebut sejalan dengan teori Hovland yang menyatakan bahwa persuasi yang efektif bekerja melalui perubahan sikap terlebih dahulu sebelum mendorong tindakan. Dalam konteks ini, Reizuka Ari tidak secara langsung memaksa audiens untuk membeli, tetapi membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan menghasilkan efek berupa perubahan sikap dan kecenderungan perilaku audiens terhadap produk endorsement yang ditampilkan.

2. Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* produk yang disampaikan oleh *influencer* @Reizuka Ari di TikTok?

Respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* tidak dapat dipahami sebagai reaksi yang muncul secara spontan atau instan. Respons tersebut merupakan hasil dari proses komunikasi yang melibatkan penerimaan stimulus, proses pesan secara psikologis, hingga munculnya reaksi tertentu dari audiens.

Teori *Stimulus Organism Response* SOR menekankan bahwa komunikasi persuasif bekerja melalui tiga tahapan utama, yaitu *stimulus* sebagai rangsangan awal, *organism* sebagai proses internal audiens, dan *response* sebagai bentuk reaksi yang tampak. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam menjelaskan respons audiens terhadap konten *endorsement* di media sosial.

1) *Stimulus*

Dalam perspektif teori *Stimulus Organism Response* (SOR), *stimulus* dipahami sebagai rangsangan awal yang diterima audiens dalam bentuk pesan komunikasi yang berpotensi memengaruhi proses kognitif dan afektif.¹⁰⁰ Berdasarkan hasil observasi, stimulus yang dihadirkan dalam konten *endorsement* oleh Reizuka Ari dikonstruksi melalui pendekatan *soft selling* dengan gaya komunikasi yang santai, informal, serta berbasis pada narasi pengalaman pribadi. Reizuka Ari tidak menyampaikan ajakan membeli secara eksplisit, melainkan menyuguhkan pengalaman penggunaan produk kecantikan secara natural dan apa adanya.

Penyajian pesan yang bersifat implisit tersebut menyebabkan konten *endorsement* tidak dipersepsikan sebagai iklan komersial yang bersifat memaksa. Audiens terlebih dahulu diperkenalkan pada alur cerita, penjelasan, serta visual penggunaan produk sebelum diarahkan pada pemahaman mengenai manfaat yang ditawarkan. Pola penyampaian ini

¹⁰⁰ Salsabila Sirait and Lily Purwianti, 'Analisis Pengaruh Service Quality , Product Quality , Brand Image , Store Atmosphere , Dan Price Terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba Dengan Mediasi Customer Satisfaction', 6.4 (2024), pp. 545–56.

memungkinkan audiens membangun pemaknaan secara bertahap terhadap pesan yang disampaikan.

Karakteristik stimulus yang demikian menciptakan suasana komunikasi yang lebih persuasif, nyaman, dan minim resistensi. Pendekatan *soft selling*, penggunaan bahasa sehari-hari, serta narasi pengalaman pribadi berfungsi sebagai strategi *stimulus* yang mempermudah audiens dalam menerima pesan tanpa tekanan. Dengan demikian, *stimulus* yang dibangun oleh Reizuka Ari berperan sebagai pemicu awal yang membuka ruang keterbukaan audiens terhadap pesan promosi. Hal ini sejalan dengan konsep *stimulus* dalam teori SOR yang menegaskan bahwa bentuk dan cara penyampaian pesan sangat menentukan sejauh mana audiens bersedia menerima dan memproses rangsangan komunikasi secara lebih lanjut.

2). *Organism*

Organism dalam teori *Stimulus Organism Response* SOR merujuk pada proses internal yang berlangsung dalam diri audiens setelah menerima stimulus komunikasi. Proses ini mencakup persepsi, penilaian, serta pemaknaan terhadap pesan yang diterima. Pada tahap ini, audiens tidak hanya memperhatikan bentuk penyampaian pesan, tetapi mulai melakukan evaluasi terhadap isi pesan, kredibilitas *influencer* sebagai sumber pesan, serta kesesuaian produk yang diulas dengan kebutuhan dan pengalaman pribadi mereka.¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara, audiens memaknai konten *endorment* yang disampaikan oleh Reizuka Ari sebagai bentuk

rekomendasi yang jujur, realistis, dan tidak berlebihan. Gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta penyampaian pengalaman pribadi berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens. Dalam proses ini, audiens tidak semata-mata memosisikan Reizuka Ari sebagai penyampai

¹⁰¹ Cantika Sari Siregar and Romi Ilham, 'Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model : Observing Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Indonesia', 2.5 (2022), pp. 523–36.

iklan, melainkan sebagai individu yang membagikan pengalaman penggunaan produk secara autentik.

Proses pemaknaan tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan audiens terhadap *influencer* maupun produk yang diulas. Kepercayaan ini menjadi aspek krusial pada tahap *organism* karena menentukan arah penerimaan pesan, apakah diproses secara positif atau justru ditolak. Pernyataan informan yang menyebutkan bahwa Reizuka Ari terlihat jujur serta memberikan informasi dan tips tambahan menunjukkan adanya proses penilaian subjektif audiens yang mengarah pada penerimaan pesan secara positif.

Dengan demikian, tahap *organism* memperlihatkan bahwa stimulus yang disampaikan oleh Reizuka Ari tidak berhenti pada tingkat perhatian semata, melainkan berhasil diproses secara kognitif dan afektif oleh audiens. Audiens tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga memaknai *endorsement* tersebut sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan. Temuan ini sejalan dengan teori SOR yang menegaskan bahwa respons audiens tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses internal terlebih dahulu sebelum diwujudkan dalam bentuk sikap atau perilaku tertentu.

3). *Response*

Pada tahap terakhir, *response* dalam teori *Stimulus Organism Response* (SOR) merepresentasikan bentuk reaksi audiens yang muncul setelah melalui proses pemaknaan pada tahap *organism*. Pada penelitian ini, respons audiens terhadap konten endorsement yang disampaikan oleh Reizuka Ari dapat diidentifikasi melalui pola interaksi yang muncul pada kolom komentar, yang merefleksikan respons kognitif, afektif, dan perilaku audiens.

Respons kognitif ditunjukkan melalui munculnya komentar audiens yang berisi pertanyaan maupun pernyataan terkait cara penggunaan produk, tingkat efektivitas, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit masing-masing. Respons tersebut mengindikasikan bahwa

audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif memproses informasi yang disampaikan serta melakukan pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan lebih lanjut.

Respons afektif tercermin dari ungkapan perasaan positif audiens, seperti ketertarikan, rasa suka, dan apresiasi terhadap hasil penggunaan produk yang ditampilkan dalam konten *endorsment*. Ekspresi emosional ini menunjukkan adanya keterlibatan perasaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sekaligus menandakan bahwa konten tersebut mampu membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens.

Sementara itu, respons perilaku terlihat dari pernyataan audiens yang menunjukkan tindakan nyata, seperti keinginan untuk membeli, mencoba, maupun telah menggunakan produk setelah menonton konten *endorsment*. Respons perilaku ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang digunakan tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman dan ketertarikan, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk merealisasikan pesan ke dalam tindakan konkret.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam konten *endorsment* @Reizuka Ari mampu mengantarkan audiens melalui tahapan respons secara bertahap, mulai dari respons kognitif, afektif, hingga perilaku. Pola respons ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan alur teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, yang menegaskan bahwa efek komunikasi persuasif merupakan hasil dari proses berjenjang yang diawali oleh stimulus dan diproses melalui mekanisme internal audiens sebelum diwujudkan dalam bentuk tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *influencer* TikTok @Reizuka Ari juga memiliki keterkaitan dengan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dalam disiplin ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan pesan secara etis, santun, dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi,

termasuk komunikasi melalui media sosial, perlu memperhatikan cara penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak tanpa adanya unsur paksaan maupun manipulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reizuka Ari menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui pendekatan *soft selling*, penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami, penyampaian pengalaman pribadi, serta penyajian informasi produk secara bertahap. Strategi tersebut tidak secara langsung memaksa audiens untuk membeli produk, melainkan memberikan ruang bagi audiens untuk mempertimbangkan informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan.¹⁰²

Pola komunikasi tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi Islam yang menekankan penyampaian pesan secara (*bil hikmah*) dan (*qaulan ma'rufan*), yaitu menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana, santun, dan menggunakan perkataan yang baik sebagaimana telah dijelaskan dalam landasan teori. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Komunikasi dan Penyiaran Islam tetap relevan dalam praktik komunikasi digital, khususnya pada strategi komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* di media sosial.¹⁰³

¹⁰² Tatan Hidayat and Aang Curatman, 'Hard Selling Dan Soft Selling Terhadap Minat Beli Produk Batik Di Platform TikTok', 6.2 (2026), pp. 861–78.

¹⁰³ Journal Homapage, 'PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM AL- QUR ' AN', 1.2 (2025).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi persuasif *influencer* Tiktok @Reizuka dalam *endorsment* produk di Tiktok beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut.

Pertama, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Reizuka Ari dalam konten *endorsment* produk menunjukkan kesesuaian dengan perspektif teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Keberhasilan persuasi tidak berdiri pada satu unsur tunggal, melainkan merupakan hasil keterkaitan antara komunikator, pesan, media, penerima, dan efek komunikasi. Reizuka Ari berperan sebagai komunikator yang kredibel dengan menampilkan pengalaman pribadi, kejujuran, serta konsistensi gaya komunikasi dalam setiap konten *endorsment*. Kredibilitas dan daya tarik komunikator tersebut menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Pesan *endorsment* disusun secara informatif, naratif, dan tidak bersifat memaksa. Penyampaian pesan dilakukan melalui pengalaman penggunaan produk, penjelasan fungsi, serta hasil pemakaian yang disampaikan secara runtut dan mudah dipahami. Pesan tidak disampaikan secara eksplisit sebagai ajakan membeli, melainkan dikemas melalui pendekatan *soft selling* yang memberi ruang bagi audiens untuk menilai dan mempertimbangkan produk secara mandiri. Media Tiktok sebagai saluran audio visual mendukung efektivitas penyampaian pesan karena memungkinkan demonstrasi produk, ekspresi nonverbal, serta kedekatan personal antara *influencer* dan audiens. Penerima pesan, dalam hal ini audiens Tiktok, memproses pesan sebagai bentuk rekomendasi personal, bukan iklan komersial, sehingga pesan lebih mudah diterima. Efek yang muncul tidak hanya berupa peningkatan kesadaran dan ketertarikan, tetapi

juga terbentuknya sikap positif dan kecenderungan perilaku terhadap produk yang diulas.

Kedua, respons audiens terhadap komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* @Reizuka Ari menunjukkan kesesuaian dengan alur teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Pada tahap *stimulus*, konten *endorsement* dikonstruksi melalui pendekatan soft selling dengan gaya komunikasi santai, informal, dan berbasis narasi pengalaman pribadi. Stimulus yang disampaikan secara *implisit* menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan minim resistensi, sehingga audiens lebih terbuka dalam menerima pesan promosi.

Pada tahap *organism*, audiens melakukan proses internal berupa persepsi, penilaian, dan pemaknaan terhadap pesan yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memaknai konten *endorsement* sebagai rekomendasi yang jujur, realistis, dan tidak berlebihan. Gaya komunikasi yang natural serta penyampaian pengalaman pribadi mendorong terbentuknya kepercayaan audiens terhadap *influencer* dan produk yang diulas. Proses pemaknaan ini menjadi penentu utama dalam mengarahkan penerimaan pesan secara positif.

Selanjutnya, pada tahap *response*, audiens menunjukkan respons yang beragam, meliputi respons kognitif, afektif, dan perilaku. Respons kognitif terlihat dari munculnya pertanyaan dan pertimbangan audiens terkait penggunaan dan efektivitas produk. Respons afektif ditunjukkan melalui ungkapan ketertarikan, rasa suka, dan apresiasi terhadap produk. Sementara itu, respons perilaku tercermin dari tindakan nyata audiens, seperti mencoba, membeli, atau menggunakan produk setelah terpapar konten *endorsement*. Pola respons ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan tidak hanya berhenti pada pemahaman pesan, tetapi mampu mendorong audiens hingga pada tahap tindakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @Reizuka Ari efektif dalam membangun kepercayaan, membentuk sikap positif, serta mendorong

respons audiens secara bertahap. Komunikasi persuasif dalam konten *endorsement* tidak bekerja secara instan, melainkan melalui proses *stimulus* yang tepat, pemaknaan internal audiens, hingga terbentuknya respons kognitif, afektif, dan perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *endorsement* di media sosial sangat ditentukan oleh cara pesan dikonstruksi dan disampaikan, bukan semata-mata oleh intensitas promosi produk. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan selaras dengan perspektif komunikasi Islam melalui konsep *qaulan ma'rufan*, yaitu penyampaian pesan dengan perkataan yang baik, santun, mudah dipahami, dan tidak mengandung unsur paksaan. Hal ini tercermin dari penggunaan bahasa yang komunikatif, penyampaian pengalaman secara jujur dan proporsional, serta pendekatan *soft selling* yang memberikan ruang kepada audiens untuk mempertimbangkan informasi secara mandiri. Dengan demikian, efektivitas komunikasi persuasif dalam penelitian ini tidak hanya didukung oleh kredibilitas komunikator dan strategi penyampaian pesan, tetapi juga mencerminkan penerapan etika komunikasi Islam yang menekankan penyampaian pesan secara baik (*qaulan ma'rufan*) dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi audiens

B. Saran

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi persuasif *influencer* di media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan teori lain yang lebih beragam guna memperkaya kajian mengenai strategi persuasi dan respons audiens dalam konten endorsement.

2. Secara Praktis Bagi Influencer

Influencer diharapkan dapat mempertahankan gaya komunikasi yang autentik, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan konten *endorsement*. Penyajian pesan berbasis pengalaman pribadi dan pendekatan *soft selling*

terbukti mampu membangun kepercayaan audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif.

3. Secara Praktis Bagi Audiens

Audiens diharapkan tetap bersikap selektif dan kritis dalam menerima rekomendasi produk dari influencer. Konten *endorsment* sebaiknya dijadikan sebagai referensi awal, dengan tetap menyesuaikan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan kondisi pribadi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Sry, Muhtya Gobel, and Idewi Usman, 'Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa', 1 (2024), pp. 36–47
- 'APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang', *APJII* <<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>>
- Aritiastary, Fitriana, Abdul Haliq, 'Bahasa Iklan Di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer Pada Akun @bangucup Dalam Menarik Minat Pembeli', *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Volume 10
- Astuti, Riani, and Kadek Kiki Astria, 'Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @ Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa', 4.X (2024), pp. 9499–510
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia', 10.2 (2021)
- Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All Rights Reserved, 2021*
- Celvin Dwi Putra Mudianto, Hera Nur Aini², 'Reizuka Ari Narrative Strategi And Their Impact on Teegage Girls' Consumption on Tiktok', *Ournal of Gender and Children Studies*, 5
- Deni Kurniawan¹, Achmad Hidir², 'Respon Orang Tua Terhadap Sistem Daring (Dalam Jaringan) DI SD MUHAMMADIYAH IV PEKANBARU', *Ilmu Sosial*, 1.7 (2022), pp. 533–40
- Dwi, Tatyana, and others, 'Analisis Isi Komunikasi Persuasif Konten TikTok

- Tasya Farasya Dalam Review Exfoliating Serum Elformula', 2024, pp. 121–36
- Edy, Ayah, and others, 'Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting', 2015
- Fadhillh, Ufa nurul, 'Respon Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Program Dakwah Hikayat Di Indosial', 2013
- Febriyanti, Yeni, and others, 'Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online', 11.1 (2024), pp. 341–50
- Fedianty Augustinah, Widayati², 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang', *Dialektika*, 4 (2019)
- Felicia, Yurika, and Ahmad Junaidi, 'Analisis Komunikasi Persuasif Melalui Akun Instagram @ Vittoria . Residence Dalam Membangun Kesadaran Merek', 2023, pp. 666–73
- Harahap, Marajoki, Nurjanah, and Noor Efni Salam, 'Komunikasi Persuasif Badan Pendapatan Daerah Dalam Penmungutan Pajak Bumi Dan Bangunan Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kota Pekanbaru', *Ilmu Komunikasi*, 14.1 (2024)
- Hidayat, Tatan, and Aang Curatman, 'Hard Selling Dan Soft Selling Terhadap Minat Beli Produk Batik Di Platform TikTok', 6.2 (2026), pp. 861–78
- Homapage, Journal, 'PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM AL- QUR ' AN', 1.2 (2025)
- Ii, B A B, and Landasan Teori, 'Masruroh Lina, "Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia", (Scopindo Media Pustaka, 2020) Hal: 11. 1'
- 'Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies

(IICLS) Page 110', 5.September (2024), pp. 110–16

Millah, Ahlan Syaeful, and others, 'Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas', 1.2 (2023), pp. 140–53

Mirawati, Ira, 'Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasi Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital', 9 (2021)

Nurul, 'Etika Pola Komunikasi Dalam Al- Qur ' an', 2.3 (2023), pp. 261–68

Penjualan, Peningkatan, 'Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan', 1 (2021), pp. 1–7

Perbawaningsih, Yudi, 'Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) Dan Teori Retorika', no. 6 (2006), pp. 1–17

Permata, 'Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @pandawaragroup)', *Ilmu Komunikasi*, 14 (2024)

Permata, Disna Haristya, and others, 'Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @pandawaragroup)', 14.1 (2025), pp. 1–13

Prasasti, 'Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Konten Endorsment Tiktok: Strategi Persuasif Influencer Terhadap Konsumen (Tiktoker Reizuka Ari)', *Lazuardi*, 8

Praselia, Hendra, and others, 'The Effects of Mass Communication on Changes of Public Attitudes and Behavior in the Digital Era', 6.1 (2025), pp. 46–55

Purbawaningsih, 'Komunikasi Efektif Dan Faktor Penentu Efektivitas Persuasif', 2003

Putra, Robby Aditya, et al., 'Contemporary Da'wah Challenges: The Normalization of Infidelity in WeTV Series and Its Impact on Urban Muslim Couples.', *Islamic Communication Journal*, 11.1 (2026), pp. 207–36

- , ‘Utilization of AI in Reorienting Digital Da’wah Based on Religious Moderation to Address Religious Consumerism among Generation AI’, *AIP Conference Proceedings*, 3393.1 (2026)
- Putra, Robby Aditya, ‘Commodifying Learning? Ethical Communication Violations and Professional Boundaries of Indonesian Influencer Lecturers on Social Media.’, *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 4.1 (2026), pp. 64–89
- Qadir, Abdul M. Ramli, ‘MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)’, *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3 (2024)
- Retnasary, Maya, and others, ‘Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata’, 1.1 (2019), pp. 76–83
- Sari, Revita, ‘Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM’, 2.2 (2024), pp. 259–70
- Septiyani, Nasyifa Mawar, Andre Rahmanto, and Mahfud Anshori, ‘Analysis of Persuasive Messages on TikTok Influencer ’ Relationship ’ Content : Its Impact on Audience Behavior’, 12.2 (2024), pp. 1–14
- Simanjuntak, Marini Joy Stella, and others, ‘Penggunaan Bahasa Persuasif Beauty Influencer Pada Iklan Endorsement Kosmetik Di Tiktok Beauty Influencer ’ s Use of Persuasive Language in Cosmetic Endorsement Advertisements on Tiktok’, 2024
- Sirait, Salsabila, and Lily Purwianti, ‘Analisis Pengaruh Service Quality , Product Quality , Brand Image , Store Atmosphere , Dan Price Terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba Dengan Mediasi Customer Satisfaction’, 6.4 (2024), pp. 545–56
- Siregar, Cantika Sari, and Romi Ilham, ‘Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model : Observing Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Indonesia’, 2.5 (2022), pp. 523–36

- Stefanie, Ruth, 'Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jtim Park 2', *E-KOMUNIKASI*, 1 (2013)
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.'
- Supriyoso, 'Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR 239', *Journal of Management*, 8.1, pp. 297–303
- Sutisna, Aisya Fauzia, and others, 'Kepercayaan Konsumen Baju Preloved Di Akun Instagram @Preloveddbtifaa', 3.2 (2024)
- Tedi Setiawan, Marini, Hagi Julio Salas, 'Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Kota Bumi Dalam Mempromosikan Program Study Melalui Media Sosial', *Komsopol*, 2 (2022)
- Tyas, Setya Prihatining, and others, 'Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial', *Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2.2 (2024)
- Z, Andi Muh Aman, and others, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Tetimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makasar)', *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2.3 (2024), pp. 353–65
- Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2),
- 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),

- Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1).
- Rameitasari, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Komunikasi Gen Z di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 4570. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Putra, Robby Aditya, et al. "Utilization of AI in Reorienting Digital Da'wah Based on Religious Moderation to Address Religious Consumerism among Generation AI." *AIP Conference Proceedings*. Vol. 3393. No. 1. AIP Publishing LLC, 2026.
- Putra, Robby Aditya, et al. "Commodifying Learning? Ethical Communication Violations and Professional Boundaries of Indonesian Influencer Lecturers on Social Media." *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership* 4, no. 1 (2026): 64–89.
- Putra, Robby Aditya, et al. "Contemporary Da'wah Challenges: The Normalization of Infidelity in WeTV Series and Its Impact on Urban Muslim Couples." *Islamic Communication Journal* 11, no. 1 (2026): 207–236.
- Penalaran UMN. (2014). *Penyajian Data Dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grafinfo Persada.
- Saleh, Sirajuddin. Analisis Data Kualitatif. Pustaka Ramadhan Bandung, 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Effendy, Onong Uchana. "Dinamika Komunikasi Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004 Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Bandung, PT." Remaja Rosdakarya, 2007.
- Fahmi, Muhammad Nurul, 'ENDORSE DAN PAID PROMOTE INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM', 01.01 (2019),

Felicia, Yurika, and Ahmad Junaidi, 'Analisis Komunikasi Persuasif Melalui Akun Instagram @ Vittoria . Residence Dalam Membangun Kesadaran Merek', 2023,

'Jurnal, Jimea, and others, 'SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)', 6.3 (2022),

Loisa, Riris, 'Pengaruh Endorsement Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Kosmetik', 5.1 (2021),

**L
A
M
P
I
R
A
N**

PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Tempat Tinggal :

Komunikasi Persuaisf *influencer* Tiktok @Reizuka Ari Dalam Konten

***Endorsment* Produk: Analisis Strategi Pesan dan Respon Audiens**

1. Sejak kapan Anda mengikuti akun TikTok @Reizuka Ari dan seberapa sering Anda menonton kontennya?
2. Menurut Anda, bagaimana cara @Reizuka Ari menyampaikan pesan produk dalam konten *endorsement*?
3. Saat menonton konten *endorsement* @Reizuka Ari, apakah Anda lebih terpengaruh oleh cerita yang disampaikan atau oleh informasi mengenai produk?
4. Bagian apa dari konten *endorsement* @Reizuka Ari yang paling menarik perhatian Anda terhadap produk yang dipromosikan?
5. Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap produk yang dipromosikan oleh @Reizuka Ari?
6. Apakah konten *endorsement* @Reizuka Ari mempengaruhi minat atau keputusan Anda dalam membeli produk tersebut?



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 492 Tahun 2025

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 08 Juli 2025

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Dita Verolyna, M.I.Kom : 198512162019032004
2. Pajrun Kamil, M.Kom.I : 19810515 2025211007
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Reza
N I M : 22521028
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif *Influencer* Tiktok @Reizuka Ari Dalam Konten *Endorsment* Produk : Analisis Strategi Pesan dan Respon Audiens
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 09 Desember 2025
Dekan,


Fakhrudin,

Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : 031 /In.34/FU/PP.00.9/01/2026
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : **Surat Keterangan Izin Penelitian**
Study Lapangan

26 Januari 2026

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Reza
NIM : 22521028
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif *Influencer* Tiktok @Reizukaari Dalam Konten
Endorsment Produk : Analisis Strategi Pesan Dan Respon Audiens
Waktu Penelitian : 26 Januari 2026 s.d 26 April 2026
Jenis Penelitian : Study Lapangan
Tempat Penelitian : -

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dekan


Dr. Fakhruddin, M.Pd.I
NIP 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Peza
NIM	: 22521028
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Pengkajian Islam
FAKULTAS	: IIAID
DOSEN PEMBIMBING I	: Dita Verolyna, M. I. Kom
DOSEN PEMBIMBING II	: Pajun Kamil, M. I. Kom
JUDUL SKRIPSI	: Komunikasi Persuasi Influencer TikTok @Peizuka Ari dalam Konten Endorsement produk: analisis strategi pesan dan respon Audiens
MULAI BIMBINGAN	: 25 November 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 13 April 2026

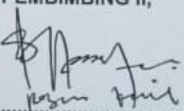
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	25-11-2025	Perubahan Judul	Inf.
2.	19-12-2025	Revisi BAB 1-3	Inf.
3.	9-1-2026	Revisi BAB 3	Inf.
4.	21-1-2026	Acc BAB 1-III	Inf.
5.	23-3-2026	Revisi BAB IV	Inf.
6.	30-3-2026	Revisi BAB IV & V	Inf.
7.	6-4-2026	Revisi BAB V	Inf.
8.	13-4-2026	Acc BAB 4-5	Inf.
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


Dita Verolyna, M. I. Kom
NIP. 198512162019022004

CURUP, ... April 2026
PEMBIMBING II,


Pajun Kamil
NIP. 19810515202521007

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Reza
NIM	: 28521028
PROGRAM STUDI	: Komunikasi Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
PEMBIMBING I	: Dita Verolyna, M.I.kom
PEMBIMBING II	: Bakun Kamri, M.I.kom
JUDUL SKRIPSI	: Komunikasi Persuasif Influencer TikTok @Perzuka ari dalam konten endorsement Produk : Analisis Strategi Pesan dan Pesron AudienS
MULAI BIMBINGAN	: 26 November 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 18 Februari 2026

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	26-11-2025	Revisi Bab 1-2	
2.	3-12-2025	Revisi Bab 1-2	
3.	16-12-2025	Revisi Bab 3	
4.	19-12-2025	Acc Bab 1-3	
5.	26/1/2026	Penambahan Materi	
6.	4/2/2026	Perbaikan Bab 4	
7.	12/2/2026	Perbaikan Bab V	
8.	18/2/2026	Acc Bab 4-V	
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, ... April 2026

PEMBIMBING I,

Dita Verolyna M.I.kom
NIP. 19851216 2019 022004

PEMBIMBING II,

Bakun Kamri
NIP. 19810515202511007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
JL. Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

JUDUL : Komunikasi Persuasif *Influlencer* Tiktok @Reizuka Abi Dalam
Konten *Endorsment* Produk : Analisis strategi Pesan dan Respon
NAMA : Reza
NIM : 22521028

Dengan tingkat kesamaan sebesar 30%

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ketua Prodi KPI,

Meysarah, BA., M.Sos.

NIP. 19990513 202505 2 008

Profil Tiktok Reizuka Ari





Reizuka Ari
@dictionarei 
Artis

455
Mengikuti

8,5 jt
Pengikut

655,3 jt
Suka

JAKARTA

•Skincare •Dailylife •Travel •Food
business go to my ig

 Showcase  LIVE

Ikuti

Pesan





▶ Hello Korea

▶ Hello Turki

▶ Hello BALI

[



tentara merah

▶ 507 rb



udah ga butuh

▶ 780,9 rb



MAKAN KEPITING ALASKA

▶ 5,9 jt



BADAI SALJUUU



HUNTING AURORA

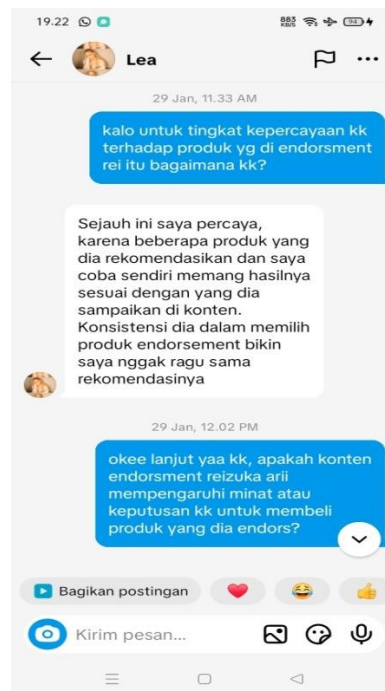
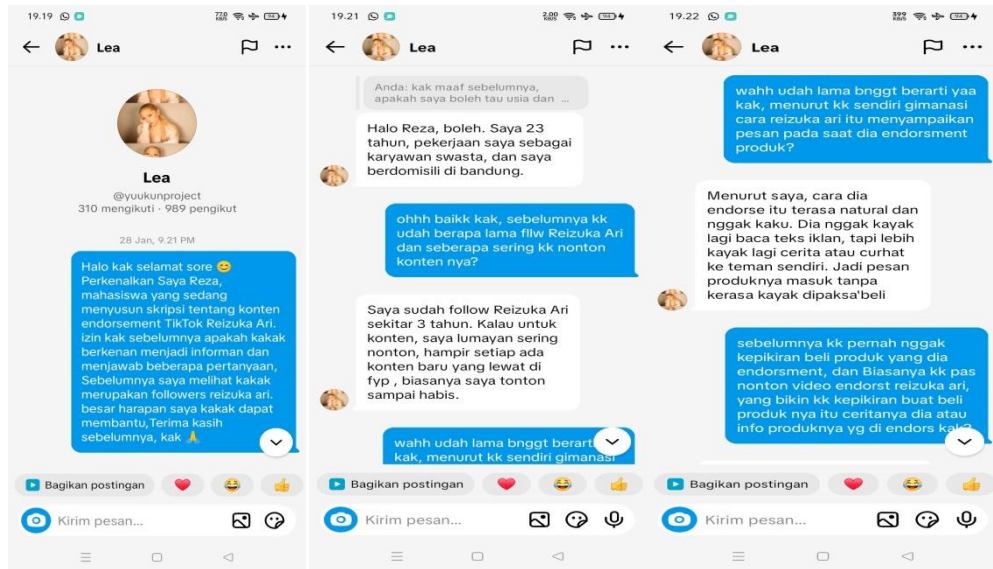


RUSIA BADAI SALJU?

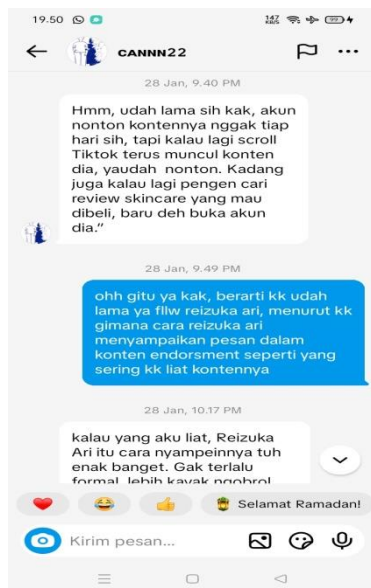
Konten @Reizuka Ari Bulan Agustus sampai November

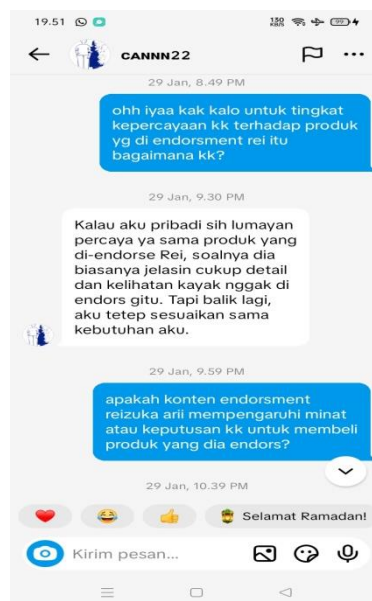
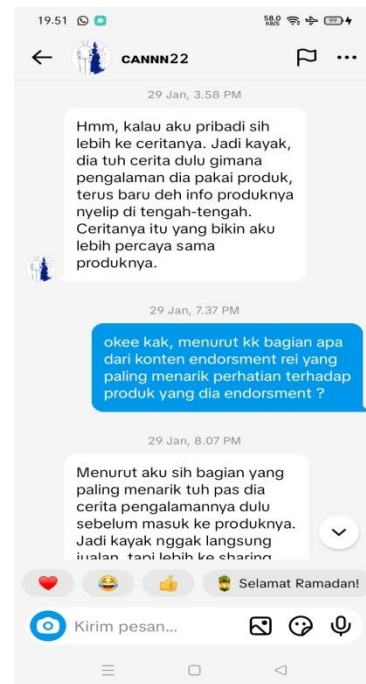
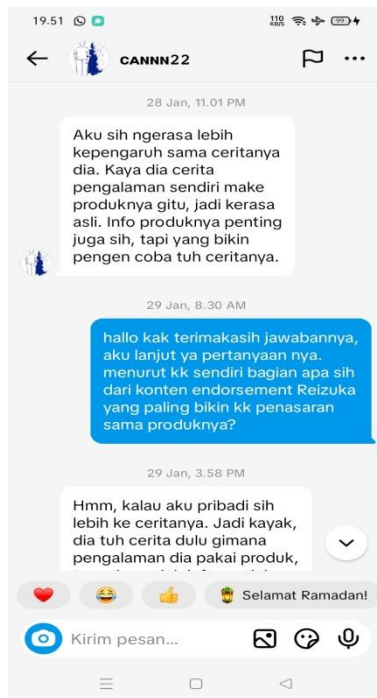


Wawancara dengan Informan 1

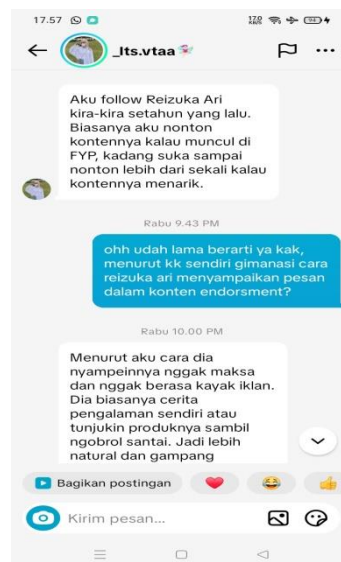


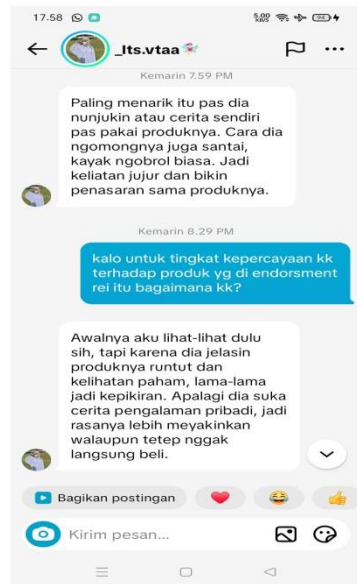
Wawancara Informan 2





Wawancara Informan 3





Wawancara Informan 4 (I4)





BIODATA PENULIS



Reza merupakan penulis skripsi ini yang dilahirkan di Taba Tinggi pada tanggal 30 Oktober 2004. Penulis berasal dari Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Pendidikan formal penulis ditempuh di SMA Negeri 1 Kepahiang dan diselesaikan pada tahun 2022. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis memperoleh berbagai pengetahuan dan pengalaman dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi melalui media digital dan media sosial. Dengan ketekunan, doa, serta dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Komunikasi Persuasif Influencer TikTok Reizuka Ari dalam Konten Endorsement Produk: Analisis Strategi Pesan dan Respon Audiens.”*** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama menempuh pendidikan dapat menjadi bekal dalam menghadapi perjalanan dan tantangan di masa yang akan datang serta memberikan manfaat bagi pembaca.

