

Komunikasi Persuasif Rumah Masker dalam Mengembalikan *Brand Awareness*

Novi Safitri¹, Immawati Asniar², Sri Choiriyati³

¹²³Universitas Muhammadiyah Lampung

Novisafitri934@gmail.com¹, Immawatiasniar15@gmail.com²,
srichoiriyaty@gmail.com³

ABSTRACT

Social media, particularly Instagram, has become an essential platform for local brands to build interaction and strengthen brand awareness. However, a period of digital inactivity presents significant challenges in maintaining audience relationships. This study aims to describe the persuasive communication strategies implemented by Rumah Masker in restoring brand awareness after being inactive on Instagram. The research employed a qualitative approach through in-depth interviews, content observation, and documentation. The findings reveal that Rumah Masker's persuasive communication strategies were carried out through consistent visual content and storytelling, active interaction with audiences, collaborations with influencers, and structured content planning. These strategies proved effective in increasing engagement, enhancing message credibility, and rebuilding consumer trust. The study concludes that persuasive communication serves not only as a promotional tool but also as a recovery strategy to maintain brand existence in the competitive local beauty market.

Keywords: *persuasive communication, brand awareness, Instagram, Rumah Masker*

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting bagi *brand* lokal untuk membangun interaksi dan memperkuat *brand awareness*. Namun, periode vakum aktivitas digital menghadirkan tantangan besar dalam menjaga hubungan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Rumah Masker dalam mengembalikan *brand awareness* setelah masa tidak aktif di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi konten, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Rumah Masker diwujudkan melalui konsistensi konten visual dan *storytelling*, interaksi aktif dengan audiens, kolaborasi bersama *influencer*, serta perencanaan konten yang terstruktur. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat kredibilitas pesan, serta menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai strategi pemulihan untuk menjaga eksistensi *brand* di tengah persaingan pasar kecantikan lokal.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *brand awareness*, Instagram, Rumah Masker

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook tidak hanya hadir sebagai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan utama penelitian adalah menggali secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Rumah Masker dalam upaya membangun kembali *brand awareness* melalui mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan dan bagaimana audiens memberikan respons terhadapnya (Rahmat, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan dokumentasi aktivitas konten.

Konten Visual dan *Storytelling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi Rumah Masker. **Interaksi dan Respons terhadap Audiens**

Selain konten visual, hasil penelitian menemukan bahwa interaksi langsung dengan audiens menjadi faktor penting dalam memulihkan *brand awareness*. Pengelola akun aktif merespons komentar dan mendorong audiens lain untuk ikut terlibat.

Temuan dari wawancara dengan konsumen juga memperkuat hal ini. Mifta, salah satu konsumen Rumah Masker, menuturkan “*Saya sempat kira brand ini sudah nggak aktif, tapi pas lihat mereka balas*”

Kolaborasi dengan *Influencer*

Strategi kolaborasi konsumen yang sempat hilang akibat vakumnya *brand*.

Aspek Teknis dan Manajerial Konten

Peneliti juga menemukan bahwa pengelolaan konten dilakukan dengan perencanaan yang matang. Pengelola.” (Pemilik Rumah Masker, Wawancara 2025).

Admin media sosial, menambahkan bahwa pengelolaan konten tidak berhenti pada tahap unggahan saja. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur *insight* Instagram.

Branding dan Konsistensi Pesan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu konsumen bernama Mifta, terungkap bahwa t konten.

Dengan demikian, hasil sebagai estetika tampilan media sosial, tetapi juga memainkan peran dalam memperkuat *brand recall* di benak konsumen.

Strategi Pemulihan Pasca-Vakum

Vakumnya akun Instagram pada akhir 2022 hingga awal 2024 menimbulkan tantangan dalam muliakan kepercayaan konsumen terhadap Rumah Masker.

Pembahasan

Konten Visual dan *Storytelling*

Penelitian ini menemukan bahwa strategi konten visual menjadi elemen

utama dalam membangun mendukung terbentuknya *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek berdasarkan stimulus visual sederhana. Lebih jauh, Rumah Masker .

Interaksi dan Respons Audiens

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah bagaimana interaksi aktif dengan audiens berperan dalam akan bahwa ia kembali percaya karena melihat komentar temannya audiens merasa didengar dan dihargai. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi Rumah Masker tidak berhenti pada produksi konten visual yang estetik, tetapi dilanjutkan dengan membangun hubungan interpersonal melalui interaksi aktif (Perloff, 2017). Dari perspektif persuasi, interaksi ini memperkuat kredibilitas brand (*ethos*) sekaligus membangun keterhubungan emosional (*pathos*).

Kaitannya dengan *brand awareness*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengalaman lainnya.

Kolaborasi dengan Influencer

Penelitian ini juga menemukan bahwa kolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi penting Rumah Masker dalam memperluas jangkauan pesan persuasif. Pemilik Rumah Masker hadir.

Aspek Teknis dan Manajerial Konten

Hasil penelitian yang disampaikan benar-benar melekat di ingatan konsumen.

Branding dan Konsistensi Pesan

Penelitian ini menunjukkan , Perloff (2017) menjelaskan bahwa konsistensi pesan meningkatkan kredibilitas komunikator. Pesan yang berubah-ubah cenderung menurunkan kepercayaan audiens, sedangkan pesan yang stabil menimbulkan keyakinan bahwa , tetapi hadir dengan identitas yang jelas dan stabil.

Strategi Pemulihian Pasca-Vakum

Masa vakum media komunikasi tetapi juga menjadi sarana penting dalam pemasaran digital. Di Indonesia, Instagram menempati posisi strategis karena sifatnya yang visual dan interaktif. Berdasarkan laporan Statista tahun 2024, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta orang dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbesar keempat di dunia. Kondisi ini memberi peluang luas bagi *brand* lokal untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, dan menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform paling populer. Instagram, dengan jangkauan luas dan pengguna aktif tinggi, menawarkan potensi besar dalam hal promosi melalui konten visual yang menarik dan fitur interaktif (Arnando, dkk 2025).

Promosi berbasis teknologi informasi melalui media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas sebuah *brand*. Seperti yang dijelaskan Asniar dkk. (2025), pemanfaatan media sosial, situs web, dan *billboard* mampu mendorong peningkatan daya tarik suatu destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dapat memberikan dampak positif tidak hanya pada sektor pariwisata, tetapi juga pada industri kecantikan dan produk lokal yang membutuhkan

penguatan *brand awareness*. Dalam dunia pemasaran digital, kesadaran merek menjadi aspek penting agar sebuah brand mampu bertahan dan memiliki tempat di benak konsumen. Upaya ini sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif. Prinsip-prinsip komunikasi persuasif meliputi kredibilitas pengirim pesan, keseimbangan antara emosi dan rasionalitas, relevansi pesan dengan audiens, serta frekuensi dan media penyampaian pesan (Soemirat, 2017).

Pendekatan persuasif semakin relevan ketika sebuah *brand* menghadapi tantangan menjaga eksistensi di media sosial, seperti yang dialami Rumah Masker. *Brand* kecantikan lokal ini sempat mengalami masa vakum di Instagram sejak akhir 2022 hingga awal 2024 yang berdampak pada menurunnya interaksi dengan konsumen dan melemahnya kesadaran merek. Sejak Februari 2024, akun @rumahmasker.id mulai diaktifkan kembali melalui konsistensi unggahan, konten visual, interaksi dengan audiens, dan kolaborasi bersama *beauty influencer*. Aktivitas ini berhasil mendorong pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi secara bertahap hingga mencapai ±18.000 pengikut pada pertengahan 2025.

Berdasarkan *ResearchGate Analyze* pada tahun 2024, ada sebanyak 103 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Instagram dimanfaatkan tidak hanya untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana pemasangan iklan, *branding*, dan membangun *awareness*. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi di media sosial menjadi kunci keberhasilan *brand* lokal, termasuk Rumah Masker.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi persuasif dianalisis melalui lima komponen utama yaitu *source* atau sumber pesan, *message* atau isi pesan, *channel* atau saluran komunikasi, *receiver* atau penerima pesan, dan *context* atau konteks komunikasi (Perloff, 2017). Selain itu, indikator *brand awareness* yang digunakan mencakup *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*, dan *brand dominance* (Kottler & Keller, 2016). Upaya pemulihannya tidak hanya melibatkan konten promosi, tetapi juga penggunaan *storytelling*, testimoni, serta interaksi langsung yang ditujukan untuk membangun kembali kepercayaan audiens.

Penelitian terdahulu seperti terdahulu telah banyak membahas strategi komunikasi digital. Trianaputri dan Suranto pada tahun 2022 menyoroti strategi pemasaran pada akun @PromoDazzle melalui Instagram dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* dan menemukan bahwa *copywriting* jelas, visual menarik, serta promo rutin terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*. Fadillah pada tahun 2024 meneliti penerapan prinsip komunikasi persuasif pada akun @sanaturelofficial dan hasilnya strategi tersebut mampu mendorong minat beli konsumen. Wahyu pada tahun 2023 mengkaji strategi marketing public relations Suasana Rumah Kopi melalui kombinasi *feed*, *reels*, dan *story* yang dinilai efektif dalam memperkuat interaksi audiens. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan peran penting strategi digital, namun masih jarang yang menyoroti *brand* lokal yang sempat vakum lalu berupaya memulihkan kembali kesadaran merek. Dalam konteks yang lebih luas, strategi dalam manajemen organisasi merujuk pada rencana dan tindakan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan jangka panjang (Choiriyati, 2023). Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Rumah Masker dapat dipahami sebagai bagian dari upaya strategis untuk mencapai tujuan jangka

panjang dalam menjaga dan memulihkan *brand awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif Rumah Masker dalam mengembalikan *brand awareness* setelah masa vakum di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Rumah Masker sebagai upaya membangun kembali hubungan dengan audiens dan memperkuat posisi merek di pasar.

Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual, fleksibel, serta memungkinkan peneliti menangkap pengalaman dan perspektif para informan secara lebih luas dan mendalam (Sugiyono, 2015). Metode studi kasus dipandang tepat karena dapat menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata pada satu objek tertentu, dalam hal ini akun Instagram @rumahmasker.id, yang menjadi media utama komunikasi antara Rumah Masker dan audiensnya.

Fokus penelitian diarahkan pada bentuk-bentuk strategi komunikasi persuasif yang dijalankan Rumah Masker melalui akun Instagram serta kontribusinya terhadap pemulihan *brand awareness* setelah mengalami periode vakum. Dengan menetapkan fokus pada aspek tersebut, penelitian ini tetap terarah sehingga data yang diperoleh tidak melebar, melainkan relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menangkap detail

terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terlibat langsung, antara lain pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama, pengelola akun Instagram sebagai pihak yang bertanggung jawab atas konten digital, konsumen sebagai penerima pesan yang dapat memberikan pengalaman langsung terkait *brand awareness*, serta *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Rumah Masker. Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui observasi konten yang dipublikasikan di akun @rumahmasker.id, baik berupa *feed*, *reels*, maupun *story* yang digunakan sebagai media komunikasi dengan audiens. Data sekunder dikumpulkan dari artikel ilmiah, dokumen, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik komunikasi persuasif dan *brand awareness*. Data sekunder ini membantu memberikan dasar teori sekaligus memperkuat analisis yang dilakukan (Fadilla & Wulandari, 2023; Prakosa & Permanasari, 2024).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Arikunto, 2015). Informan dalam penelitian ini terdiri atas empat kelompok, yaitu pemilik Rumah Masker yang memahami arah strategi komunikasi, pengelola akun Instagram yang mengetahui teknis pengelolaan media sosial, konsumen aktif yang dapat memberikan pengalaman langsung mengenai perubahan *brand awareness*, serta *influencer* yang pernah terlibat dalam aktivitas promosi Rumah Masker. Pemilihan informan ini dilakukan agar data yang diperoleh mencerminkan berbagai perspektif, baik dari sisi pengelola *brand* maupun audiens yang menerima pesan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, observasi konten dilakukan dengan menelusuri unggahan akun Instagram

@rumahmasker.id untuk melihat pola komunikasi persuasif yang digunakan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik, pengelola akun, konsumen, dan *influencer*. Wawancara ini bersifat semi terstruktur sehingga peneliti dapat menggali pengalaman informan secara luas namun tetap sesuai dengan kebutuhan penelitian (Braun & Clarke, 2019). Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan menghimpun artikel, catatan, dan penelitian relevan untuk dijadikan data pendukung.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan membaca data secara berulang, melakukan pengkodean pada bagian yang relevan, dan kemudian mengelompokkan kode tersebut ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan pola yang konsisten dalam data serta memahami makna dari setiap pengalaman yang diungkapkan oleh informan. Melalui analisis ini, tema-tema utama terkait strategi komunikasi persuasif dan dampaknya terhadap *brand awareness* dapat teridentifikasi dengan jelas (Braun & Clarke, 2019; Dewi & SH, 2025).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Data hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi konten dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan meminta konfirmasi kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan. Teknik ini penting untuk menjaga keakuratan data sekaligus mengurangi potensi bias (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @rumahmasker.id yang dipilih sebagai lokasi penelitian virtual. Akun ini menjadi media utama bagi Rumah Masker untuk berkomunikasi dengan audiens, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks strategi komunikasi persuasif. Waktu penelitian berlangsung sejak Desember 2024 hingga Juli 2025, yang merupakan periode aktif reaktivasi akun pasca masa vakum. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti mengamati strategi komunikasi yang dijalankan secara konsisten serta dampaknya terhadap pemulihian *brand awareness*.

beberapa temuan penting mengenai strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah Masker dalam mengembalikan *brand awareness* pasca-vakum media sosial. Temuan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola akun, *influencer*, dan konsumen, ditambah observasi akun Instagram @rumahmasker.id serta

Feed Instagram ditata dengan konsisten, menggunakan dominasi warna hijau muda dan putih, serta menampilkan variasi konten edukatif, tutorial penggunaan masker, hingga testimoni konsumen.

Bima selaku pengelola akun menegaskan bahwa penataan ini memang dirancang secara sadar untuk membangun kesan konsistensi dan profesionalisme. Ia menyampaikan “*Kami mencoba membuat feed Instagram tetap konsisten dan estetik. Konten yang diunggah selalu terkait masker, tips perawatan kulit, dan testimoni pengguna. Hal ini untuk memastikan audiens melihat brand sebagai profesional dan terpercaya.*” (Admin Media Sosial, Wawancara 2025).

Observasi peneliti mendukung pernyataan tersebut. Konten berbentuk *reels* terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan unggahan foto statis.

Data *insight* menunjukkan bahwa rata-rata *reels* yang menampilkan tutorial penggunaan masker ditonton lebih dari 2.000 kali, sementara unggahan foto statis hanya memperoleh sekitar 800-1.000 interaksi. Fakta ini memperlihatkan bahwa format visual yang dinamis lebih mampu membangun attensi audiens.

Mifta, salah satu konsumen Rumah Masker, juga menuturkan pandangannya mengenai konten visual tersebut. Ia menyatakan:

"Kalau lihat feed Instagram Rumah Masker, kelihatan rapi dan profesional. Apalagi kalau ada video tutorial, jadi lebih jelas cara pakainya. Saya jadi tertarik mencoba karena kelihatan meyakinkan." (Konsumen, Wawancara 2025).

Selain itu, dokumentasi aktivitas konten menunjukkan bahwa *storytelling* yang mengangkat kisah personal, seperti perjalanan awal *brand* atau pengalaman nyata konsumen, memperoleh respons yang lebih hangat dibandingkan unggahan yang bersifat informatif. Uggahan dengan narasi personal rata-rata memperoleh 60-80 komentar, sedangkan unggahan informatif hanya mencatat sekitar 30 komentar.

Selain itu, dokumentasi aktivitas konten memperlihatkan bahwa *storytelling* digunakan sebagai sarana untuk mengikat audiens secara emosional. Misalnya, unggahan yang menceritakan perjalanan awal *brand* atau kisah konsumen yang puas menggunakan produk cenderung mendapatkan respons lebih hangat. Uggahan dengan narasi personal memperoleh rata-rata 60-80 komentar, lebih tinggi dibandingkan unggahan informatif yang hanya memperoleh sekitar 30 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* memberi ruang bagi audiens untuk terhubung lebih dekat dengan *brand* melalui pengalaman yang dirasa nyata dan relevan.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa strategi visual dan *storytelling* yang konsisten bukan hanya mendukung estetika akun, tetapi juga menjadi faktor yang menghidupkan kembali attensi serta interaksi audiens terhadap *brand* setelah periode vakum. Dan tentunya dibutuhkan konsistensi jangka panjang untuk berinteraksi dengan audiens lebih lanjut dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat tersampaikan dengan baik dan pesan yang masuk, terutama setelah periode vakum. Interaksi dan respons dari audiens sangat diperlukan untuk melihat dan evaluasi konten yang dibentuk selama masa pemulihuan.

Bima selaku admin media sosial Rumah Masker menjelaskan bahwa aktivitas ini dijalankan secara konsisten untuk memastikan audiens merasa dilayani dengan baik. Ia menyampaikan *"Kami berusaha aktif membalas komentar dan DM, apalagi setelah brand lama tidak muncul. Kami ingin audiens tahu bahwa Rumah Masker sekarang benar-benar kembali aktif dan siap melayani."* (Admin Media Sosial, Wawancara 2025).

Observasi peneliti memperlihatkan, postingan yang mendapat balasan langsung dari admin cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi. Uggahan testimoni konsumen yang dibalas dengan ucapan terima kasih dan penjelasan tambahan rata-rata mencatat 120-150 komentar, sedangkan unggahan serupa yang tidak dibalas hanya mencapai sekitar 50 komentar. Data ini menunjukkan bahwa respons cepat dapat memicu percakapan berulang

komen teman saya dengan cepat, saya jadi yakin kalau brand ini serius melayani." (Konsumen, Wawancara 2025).

Konsumen juga menambahkan pengalaman ketika menghubungi Rumah

Masker melalui pesan pribadi. Ia menyatakan *“Saya pernah tanya soal harga paket masker lewat DM. Dibalasnya cepat banget, nggak sampai satu jam. Itu bikin saya merasa dilayani dan akhirnya langsung pesan.”* (Konsumen, Wawancara 2025).

Selain itu, dokumentasi insight akun Instagram menunjukkan adanya peningkatan interaksi setelah brand kembali aktif. Selama bulan pertama setelah vakum, rata-rata jumlah komentar pada setiap unggahan meningkat sekitar 40 persen dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini terjadi terutama pada unggahan yang dikelola dengan respons aktif dari admin dengan *influencer* menjadi salah satu pendekatan utama Rumah Masker dalam memperluas jangkauan pesan persuasif. Pemilik Rumah Masker, Delsi Aulia, menegaskan bahwa pemilihan *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian dengan identitas *brand*. Ia menyatakan *“Kami mencari influencer yang memang sesuai dengan konsep brand, bukan hanya yang punya banyak followers. Kalau sesuai vibe-nya, maka pesannya lebih natural.”* (Pemilik Rumah Masker, Wawancara 2025).

Alisha, salah seorang *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Rumah Masker, juga menuturkan pengalamannya dalam mempromosikan produk. Ia menjelaskan *“Saat saya mempromosikan masker Rumah Masker, saya berusaha menjelaskan pengalaman pribadi saya. Ini membantu followers memahami manfaat produk, bukan sekadar iklan.”* (*Influencer*, Wawancara 2025).

Observasi peneliti pada akun Instagram @rumahmasker.id memperlihatkan bahwa unggahan hasil kolaborasi dengan *influencer* memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan reguler. Misalnya, *reels* kolaborasi dengan *influencer* pada bulan Mei 2025 mencatat lebih dari 3.500 penayangan dengan ratusan komentar, sebagian besar berisi pertanyaan mengenai detail produk. Sebaliknya, unggahan reguler berupa foto statis hanya memperoleh 1.000-1.500 interaksi dengan jumlah komentar yang relatif sedikit.

Selain itu, *story* hasil kolaborasi juga menunjukkan performa yang signifikan. Berdasarkan dokumentasi *insight*, *story* promosi yang dibawakan oleh *influencer* mampu menjangkau lebih dari 1.200 *viewers*, sedangkan *story* biasa yang diunggah admin hanya berkisar antara 500-600 *viewers*. Fakta ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang dibawakan oleh figur yang mereka kenal dan percaya.

Keterangan dari konsumen turut menguatkan temuan ini. Mifta mengaku kembali menggunakan produk Rumah Masker setelah melihat unggahan dari *influencer* yang ia ikuti. Ia menuturkan *“Awalnya saya kira brand ini sudah nggak aktif, tapi pas lihat influencer yang sering saya ikuti promosi masker ini, saya jadi percaya lagi. Rasanya lebih yakin karena dia memang sering review skincare.”* (Konsumen, Wawancara 2025).

Temuan ini memperlihatkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kembali kepercayaan

akun menyiapkan kalender konten berisi tutorial, tips kecantikan, testimoni konsumen, dan *storytelling* perjalanan *brand*.

Delsi Aulia selaku pemilik Rumah Masker menjelaskan bahwa perencanaan

konten tidak hanya ditujukan untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Ia menyampaikan "Kami ingin audiens merasakan perjalanan *brand*, termasuk bagaimana kami mempersiapkan masker, testimoni konsumen, dan *tips* penggunaan. Dengan *storytelling*, pesan kami lebih mudah diterima dan mengena

Ia menuturkan "*Setiap minggu kami cek insight untuk melihat performa postingan. Dari situ bisa kelihatannya mana konten yang banyak di-like, dikomentari, atau di-share. Data itu jadi dasar untuk menentukan strategi berikutnya.*" (Admin Media Sosial, Wawancara 2025).

Observasi peneliti pada akun @rumahmasker.id menunjukkan adanya variasi konten yang konsisten. Misalnya, unggahan tutorial dalam bentuk *reels* rata-rata memperoleh lebih dari 2.000 penayangan, sedangkan *tips* kecantikan yang disampaikan melalui foto mendapat sekitar 800-1.000 interaksi. Sementara itu, testimoni konsumen dalam bentuk video mampu menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan dengan testimoni berupa *caption* tertulis.

Temuan dari dokumentasi juga menunjukkan bahwa evaluasi berbasis *insight* membantu tim dalam menyesuaikan strategi konten. Ketika salah satu unggahan *tips* tidak memperoleh banyak interaksi, tim segera mengganti pendekatan dengan membuat *Reels* interaktif yang lebih mudah dipahami. Hasilnya, jumlah interaksi meningkat hampir dua kali lipat dibanding unggahan sebelumnya.

Dengan demikian, hasil penelitian pada subbagian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Rumah Masker tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dilaksanakan secara manajerial dengan sistem evaluasi yang teratur. Hal ini menjadikan konten lebih relevan dengan kebutuhan audiens sekaligus menjaga konsistensi *brand* di media sosial. Identitas visual memiliki pengaruh besar terhadap ingatannya terhadap produk. Ia menyatakan "*Kalau lihat warna hijau dan logo Rumah Masker, saya langsung ingat produknya. Jadi gampang dikenali.*" (Konsumen, Wawancara 2025).

Hal serupa juga ditekankan oleh Delsi Aulia selaku pemilik Rumah Masker. Berdasarkan hasil wawancara, ia menjelaskan bahwa konsistensi visual sengaja dipertahankan sejak awal berdirinya *brand* untuk memperkuat daya ingat audiens. Ia menyampaikan "*Sejak awal kami selalu pakai warna hijau dan putih untuk menggambarkan kesan natural. Kami tidak mau ubah-ubah karena itu membuat orang lebih mudah mengingat produk kami.*" (Pemilik Rumah Masker, Wawancara 2025).

Observasi peneliti memperlihatkan bahwa unggahan yang menampilkan logo dan warna khas lebih sering mendapatkan komentar dari audiens yang mengaitkan konten tersebut dengan Rumah Masker. Misalnya, unggahan berupa poster promosi dengan dominasi warna hijau muda mendapatkan lebih dari 150 komentar, sebagian besar berisi pernyataan bahwa audiens langsung mengenali konten tersebut sebagai milik Rumah Masker meskipun tidak membaca *caption* secara lengkap.

Selain itu, dokumentasi menunjukkan bahwa konsistensi visual tidak hanya digunakan pada *feed*, tetapi juga diterapkan pada *story* dan *reels*. Hal ini membuat identitas Rumah Masker semakin kuat karena audiens selalu menemukan elemen yang sama pada setiap forma

penelitian menegaskan bahwa *branding* dan konsistensi pesan visual tidak hanya

berfungsi

mempertahankan loyalitas konsumen. Tentunya selain hilangnya loyalitas konsumen, juga semakin pesatnya persaingan di dunia kecantikan menjadi tantangan besar bagi Rumah Masker. Untuk mengatasinya, Rumah Masker menerapkan strategi *social media service recovery* dengan menekankan pada respons cepat dan konten khusus.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bima selaku admin media sosial Rumah Masker, strategi pemulihan ini dilakukan untuk memastikan audiens menyadari bahwa *brand* sudah kembali aktif dan siap melayani. Ia menjelaskan “*Kami memastikan setiap komentar atau pesan dijawab dengan cepat. Bahkan, kami membuat konten khusus untuk menginformasikan audiens bahwa brand kembali aktif, sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai.*” (Admin Media Sosial, Wawancara 2025).

Wawancara dengan konsumen juga memperlihatkan dampak dari strategi pemulihan ini. Salah satu konsumen, Mifta, menuturkan bahwa dirinya kembali tertarik membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan *influencer* bersamaan dengan pengumuman kembalinya *brand*. Ia menyampaikan “*Saya jadi tertarik lagi pakai produk Rumah Masker setelah lihat influencer yang saya ikuti mempromosikan. Rasanya lebih percaya karena dia memang sering review skincare.*” (Konsumen, Wawancara 2025).

Observasi peneliti memperlihatkan bahwa unggahan pengumuman kembalinya akun setelah vakum memperoleh jumlah interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan reguler sebelumnya. Postingan tersebut mencatat ratusan komentar yang sebagian besar berisi sambutan positif dari audiens, serta jumlah *like* yang meningkat signifikan dibandingkan periode sebelum *brand* kembali aktif. Hal ini menjadi awal yang baik sebagai tanda pemulihan pasca vakumnya akun @rumahmasker.id.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemulihan pasca-vakum melalui respons cepat dan konten khusus berhasil meningkatkan kembali interaksi sekaligus me

kembali *brand awareness* Rumah Masker pasca-vakum media sosial. Konsistensi warna hijau muda dan putih pada *Feed* Instagram @rumahmasker.id bukan hanya aspek estetika, tetapi juga bagian dari penciptaan identitas merek yang mudah dikenali audiens. Penataan visual yang rapi dengan dominasi *tone* warna tersebut membantu konsumen langsung mengaitkan warna tertentu dengan *brand*. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa konsistensi identitas visual

tidak hanya menampilkan desain visual semata, tetapi juga membangun narasi melalui *storytelling*. *Storytelling* di sini diwujudkan dalam bentuk edukasi manfaat masker, tutorial penggunaan, hingga testimoni nyata konsumen. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak lagi hanya informatif, melainkan juga persuasif karena melibatkan aspek emosional audiens. Pesan yang efektif dalam komunikasi persuasif harus memadukan logika dengan daya tarik emosional, sehingga audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga merasakan keterhubungan personal dengan pesan tersebut (Perloff, 2017).

Observasi penelitian juga memperlihatkan bahwa konten berbentuk *reels*

lebih banyak menarik perhatian dibandingkan unggahan foto statis. *Reels* yang menampilkan tutorial pemakaian masker mendapatkan rata-rata 2.000 kali tayangan, sementara unggahan foto hanya sekitar 800-1.000 interaksi. Fakta ini menegaskan bahwa format visual dinamis lebih efektif dalam memikat audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyu (2023) yang menemukan bahwa kombinasi konten *feed*, *Reels*, dan *Dtory* merupakan strategi komunikasi efektif Suasana Rumah Kopi dalam meningkatkan interaksi audiens.

Hasil penelitian Trianaputri dan Suranto (2022) juga memperkuat pandangan ini. Mereka menemukan bahwa visual yang menarik serta *copywriting* yang jelas terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* akun @PromoDazzle melalui Instagram. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks penggunaannya. Rumah Masker menggunakan visual dan *storytelling* bukan hanya untuk memperkuat *brand awareness* pada *brand* yang sudah aktif, tetapi lebih jauh untuk mengembalikan kesadaran merek setelah dua tahun mengalami masa vakum. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini ada pada penekanan visual dan *storytelling* sebagai strategi *service recovery*, yaitu upaya memulihkan kembali kepercayaan audiens terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa visual dan *storytelling* di akun @rumahmasker.id tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi menjadi instrumen strategis dalam komunikasi persuasif. Visual konsisten membantu audiens mengenali kembali *brand*, sementara *storytelling* berperan memperkuat kedekatan emosional dan memori konsumen

mengembalikan *brand awareness* Rumah Masker. Aktivitas membalas komentar dan pesan langsung, yang sebelumnya jarang dilakukan karena *brand* sempat vakum, kini menjadi strategi utama. Respons cepat ini menciptakan kesan bahwa *brand* benar-benar hadir dan peduli dengan konsumennya. Seorang konsumen bahkan menyatu direspon dengan sigap. Fakta ini memperlihatkan bahwa interaksi tidak lagi sekadar aspek pelayanan teknis, tetapi menjadi fondasi dalam strategi komunikasi persuasif.

Dalam kerangka teori komunikasi persuasif, menekankan bahwa persuasi efektif tidak hanya terjadi pada tahap pengiriman pesan, melainkan juga bergantung pada adanya *feedback* dari audiens. Interaksi dua arah membentuk siklus komunikasi yang lebih kredibel, karena

komunikasi yang konsisten memicu terbentuknya *brand recall*. Ketika audiens mengalami komunikasi langsung seperti menerima balasan komentar atau pesan pribadi maka pengalaman itu akan melekat lebih kuat daripada sekadar melihat iklan atau konten visual. Dengan kata lain, interaksi aktif berfungsi sebagai “jembatan” dari sekadar *recognition* (sekilas mengenali logo atau warna) menuju *recall* (mengingat *brand* dalam situasi nyata). Dalam konteks Rumah Masker, audiens bukan hanya mengenali visual hijau muda di *feed*, tetapi juga mengingat *brand* karena pengalaman personal saat pesannya dijawab.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperlihatkan dimensi yang berbeda. Fadillah (2024) menemukan bahwa interaksi persuasif di akun @sanaturelofficial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, dalam penelitian tersebut, interaksi lebih dimaknai sebagai strategi untuk memperkuat *engagement* demi peningkatan transaksi. Sementara itu, Rumah Masker menghadapi

situasi pasca-vakum, di mana interaksi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi *service recovery*. Artinya, interaksi berfungsi untuk mengembalikan kepercayaan audiens yang sempat hilang. Dengan kata lain, meskipun kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya interaksi, konteksnya berbeda. @sanaturelofficial untuk memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada, sedangkan Rumah Masker untuk membangun ulang kepercayaan konsumen yang sempat ragu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan bahwa interaksi digital dapat menjadi instrumen pemulihian reputasi merek. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan interaksi hanya dalam konteks *engagement* atau peningkatan penjualan, sementara penelitian ini menyoroti fungsinya dalam mengembalikan *trust*. Hal ini memberikan kontribusi teoretis bahwa komunikasi persuasif di media sosial perlu dipahami bukan hanya dalam konteks memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga dalam konteks *recovery* setelah krisis atau vakum.

Secara praktis, temuan ini memberi pelajaran penting bagi *brand* lokal. Kecepatan dan kualitas interaksi di media sosial harus dipandang sebagai strategi komunikasi, bukan sekadar aktivitas administratif. Pengelolaan interaksi yang intensif dapat menjadi indikator keseriusan *brand* dan meningkatkan persepsi profesionalisme. Bagi Rumah Masker, hal ini terbukti mampu menumbuhkan kembali *brand recall*, yang selanjutnya memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Dengan demikian, interaksi dan respons audiens tidak bisa dipandang sebagai aspek pelengkap, melainkan sebagai inti dari strategi komunikasi persuasif pasca-vakum. Strategi ini tidak hanya membuat audiens kembali mengenal *brand*, tetapi juga mengingat dan mempercit

menekankan bahwa pemilihan *influencer* tidak semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut, melainkan pada kesesuaian dengan identitas *brand*. *Influencer* yang memiliki gaya komunikasi dan audiens sejalan dengan *brand* dinilai lebih efektif karena pesan yang disampaikan terasa alami, bukan sekadar iklan berbayar. Observasi pada akun Instagram menunjukkan bahwa unggahan hasil kolaborasi, baik dalam bentuk *reels* maupun *story*, mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten reguler.

Dalam teori komunikasi persuasif, Perloff (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber pesan (*source*) merupakan faktor penentu dalam keberhasilan persuasi. *Influencer* yang dipandang memiliki pengalaman nyata dan kedekatan emosional dengan audiensnya akan lebih dipercaya, sehingga pesan yang dibawa terasa meyakinkan. Kolaborasi Rumah Masker dengan influencer yang benar-benar menggunakan produk menciptakan kesan autentik, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan audiens.

Dari sisi *brand awareness*, kolaborasi ini berkontribusi pada terbentuknya *top of mind awareness*. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa ketika *brand* berhasil muncul melalui figur yang dipercaya, peluang audiens menempatkan *brand* di posisi utama dalam pikirannya semakin besar. Dalam kasus Rumah Masker, kehadiran *influencer* menjadi katalis yang mempercepat pemulihan kesadaran merek pasca-vakum.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah (2024) yang menemukan

bahwa penggunaan prinsip komunikasi persuasif oleh *influencer* meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, Trianaputri dan Suranto (2022) menekankan peran visual dan *copywriting* dalam strategi pemasaran digital. Namun, perbedaan penelitian ini adalah bahwa kolaborasi *influencer* digunakan bukan hanya untuk memperluas jangkauan, tetapi juga untuk mengembalikan kepercayaan yang sempat hilang karena *brand* tidak aktif. Kebaruanya terletak pada pemanfaatan *influencer* sebagai jembatan pemulihan citra merek, bukan semata sebagai saluran promosi.

Praktiknya, kolaborasi *influencer* tidak sekadar memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menjadi jalan cepat untuk mengembalikan kepercayaan yang sempat hilang. Kehadiran sosok yang dipercaya membuat pesan *brand* lebih mudah diterima. Bagi Rumah Masker, strategi ini menjadi bukti bahwa pemulihan citra tidak bisa berjalan sendirian, melainkan membutuhkan pihak ketiga yang mampu menegaskan bahwa *brand* benar-benar kembali

memperlihatkan bahwa Rumah Masker menerapkan pengelolaan konten dengan perencanaan matang melalui kalender konten yang memuat variasi unggahan seperti tutorial, *tips* kecantikan, testimoni konsumen, dan *storytelling*. Selain itu, pengelola akun memanfaatkan fitur *insight* Instagram untuk memantau performa setiap unggahan, mencatat jumlah tayangan, *like*, komentar, hingga jangkauan audiens. Data tersebut kemudian dijadikan dasar untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berikutnya.

Dari perspektif teori komunikasi persuasif, Perloff (2017) menekankan bahwa saluran komunikasi (*channel*) memengaruhi keberhasilan pesan. Penggunaan Instagram sebagai kanal utama, ditambah pengelolaan konten yang terstruktur, membuat strategi komunikasi lebih efektif menjangkau target audiens. Dengan perencanaan konten yang jelas, pesan tidak hanya tersampaikan tetapi juga mampu dipertahankan secara konsisten.

Jika dilihat dari kerangka *brand awareness*, praktik manajerial konten ini mendukung terbentuknya *brand recall*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, kalender konten dan evaluasi performa melalui *insight* membantu Rumah Masker memastikan bahwa audiens terus terpapar pesan yang konsisten, sehingga memperkuat memori tentang *brand*.

Penelitian Wahyu (2023) sebelumnya menemukan bahwa kombinasi *feed*, *reels*, dan *story* efektif untuk membangun *awareness brand* kopi. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru berupa aspek manajerial yang sistematis, yang belum banyak disorot dalam penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi teknis pengelolaan konten diposisikan sebagai bagian integral dari upaya pemulihan *brand awareness* pasca-vakum.

Pengalaman Rumah Masker menunjukkan bahwa manajemen konten yang teratur adalah kunci agar *brand* tetap relevan. Kalender konten, evaluasi berbasis *insight*, dan konsistensi unggahan bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi fondasi agar audiens selalu terhubung dengan *brand*. Dengan disiplin ini, *brand* lokal bisa memastikan bahwa setiap pesan y

bahwa *branding* dan konsistensi pesan visual menjadi faktor yang memperkuat *brand awareness* Rumah Masker. Identitas visual ditampilkan melalui

tone warna seragam, logo yang konsisten, serta *watermark brand* pada setiap unggahan. Konsumen menyatakan bahwa warna hijau dan logo Rumah Masker membuat mereka langsung mengenali produk. Fakta ini memperlihatkan bagaimana identitas visual yang konsisten mampu memperkuat memori audiens terhadap *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsistensi pesan berperan penting dalam membangun *brand recognition* dan mempercepat terbentuknya *brand dominance*, yaitu kondisi ketika *brand* menjadi pilihan utama dalam kategori tertentu. Dengan menampilkan identitas visual yang seragam, Rumah Masker mempermudah konsumen mengenali sekaligus mengingat *brand*.

Dari perspektif komunikasi persuasif *brand* memiliki kejelasan identitas. Hal ini relevan dengan strategi Rumah Masker yang berusaha menunjukkan komitmen jangka panjang melalui konsistensi visual dan pesan.

Penelitian terdahulu oleh Trianaputri dan Suranto (2022) juga menegaskan bahwa visual menarik dan konsistensi pesan mampu meningkatkan *awareness*. Namun, penelitian ini berbeda karena fokusnya pada *brand* lokal yang sempat kehilangan konsistensi akibat vakum. Kebaruanya adalah bahwa konsistensi tidak hanya berfungsi memperkuat *awareness*, tetapi juga menjadi tanda bagi audiens bahwa *brand* telah kembali aktif dan stabil.

Identitas visual yang konsisten menjadi bahasa tanpa kata yang berbicara lantang kepada audiens. Warna, logo, dan gaya komunikasi yang seragam bukan hanya mempercantik tampilan media sosial, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya. Bagi Rumah Masker, konsistensi ini adalah tanda keseriusan *brand* yang tidak sekadar hanya muncul kembali

yang dialami Rumah Masker sejak akhir 2022 hingga awal 2024 menjadi tantangan besar dalam menjaga kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemulihan dilakukan melalui respons cepat terhadap komentar dan pesan, konten khusus yang mengumumkan kembalinya *brand*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pesan. Observasi memperlihatkan bahwa unggahan pengumuman kembalinya akun memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan unggahan reguler, menandakan respons positif dari audiens.

Dalam teori komunikasi persuasif, menekankan pentingnya konteks (*context*) sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas persuasi (Perloff, 2017). Konteks pasca-vakum menjadikan audiens lebih kritis, sehingga strategi komunikasi harus menekankan pada bukti nyata keaktifan *brand*. Respons cepat dan konten khusus berfungsi sebagai tanda kontekstual bahwa *brand* telah kembali dengan komitmen baru.

Dari sudut pandang *brand awareness*, diketahui bahwa *brand dominance* tidak bisa dicapai tanpa konsistensi jangka panjang dan diperlukan strategi serta arah pemulihan yang lebih (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemulihan pasca-vakum Rumah Masker merupakan langkah awal untuk mengembalikan dominasi merek di kategori produk masker wajah. Dengan menekankan pada pelayanan responsif dan narasi *comeback*, *brand* berhasil menumbuhkan kembali kepercayaan audiens.

Konteks ini jarang disentuh dalam penelitian terdahulu. Jika penelitian Wahyu (2023) dan Fadillah (2024) membahas strategi digital pada *brand* yang aktif dan

stabil, penelitian ini menyoroti strategi pemulihan setelah kehilangan eksistensi. Kebaruannya adalah penekanan pada strategi *service recovery* melalui media sosial, yang memperlihatkan bahwa komunikasi digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai instrumen pemulihan reputasi.

Dari praktik Rumah Masker, terlihat jelas bahwa pemulihan reputasi bukan hanya soal kembali aktif, tetapi bagaimana meyakinkan audiens bahwa kembalinya *brand* membawa komitmen baru. Respons cepat, narasi *comeback*, dan keterlibatan *influencer* membuktikan bahwa kepercayaan konsumen bisa dipulihkan bila strategi dilakukan dengan serius. Inilah pelajaran penting bagi *brand* lokal: vakum bukan akhir, asalkan ada strategi pemulihan yang nyata dan konsisten. Menyimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui Instagram terbukti efektif dalam memulihkan *brand awareness* Rumah Masker setelah periode vakum aktivitas. Strategi yang dijalankan berupa konsistensi konten visual dan *storytelling*, interaksi intensif dengan audiens, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan testimoni konsumen. Pendekatan ini mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat kredibilitas pesan, serta membangun kembali kepercayaan konsumen. Namun, capaian *brand awareness* Rumah Masker masih berada pada tahap *recognition* dan *recall*, belum mencapai *top of mind* maupun *dominance*.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rumah Masker menjaga konsistensi pengelolaan konten, memperkuat inovasi visual dan *storytelling*, serta memperluas kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Selain itu, *monitoring* performa konten secara berkala penting dilakukan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan dinamika pasar. Dengan penerapan yang berkesinambungan, komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, C. N. S., & Hayu, P. A. (2023). Strategi komunikasi persuasif melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 22–30.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arnando, R., Asniar, I., & Meiranti, M. (2025). Manfaat Instagram dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 8(1), 164–177.
- Asniar, I., Warsiyah, W., Pratama, A. E., Ismarda, K. A., & Pitra, A. (2025). Marketing Communication Strategy in Developing Ecotourism Bukit Kendeng (Camping Ground) Village Sumber Jaya Sub-district Way Ratai Pesawaran District Lampung Province. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 6(1), 95–101.

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Thematic analysis: A practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 6(3), 123–140.
- Choiriyati, S., Albab, U., & Mawardi, M. (2023). Utilization of digital marketing by Sharia economics students at UIN Raden Intan in online business. *ProBusiness: Management Journal*, 14(4), 1–8.
- Dewi, P. M., & S. H. (2025). Teknik analisis tematik dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Riset*, 10(1), 45–55.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, L. (2023). Wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. *Jurnal Komunikasi Interpersonal*, 7(2), 88–94.
- Fadillah, M. R. (2024). Strategi komunikasi persuasif di akun Instagram @sanaturealofficial dalam meningkatkan minat beli. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 14–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Putri, C. A., & Asniar, I. (2024). Strategi komunikasi Event Organizer Shineorganizer.id dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2023. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 10(2), 50-60.
- Rahmat, J. (2015). *Metode penelitian komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- ResearchGate. (2024). *The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/382070313>
- Soemirat, S. (2017). Komunikasi persuasif dalam pemasaran digital. *Jurnal Promosi dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 45–56.
- Statista. (2024). *Number of Instagram users in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/instagram-users-indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Trianaputri, A. C., & Suranto, A. W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @promodazzle. Lekur: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 45–58. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18532>
- Wahyu, R. S. (2023). Analisis strategi komunikasi marketing public relations suasana rumah kopi dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *Jurnal Komunikasi Terpadu*, 3(2), 60–75.