

Analisis Komunikasi Persuasif melalui Akun Instagram @vittoria.residence dalam Membangun Kesadaran Merek

Yurika Felicia¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yurikka024@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Brand awareness has an important role for a company, many property companies in the current era use Instagram as a promotional tool. The aim of this research is to find out how effective persuasive communication is in building brand awareness. When selling Vittoria Residence you must also use persuasive communication which aims to convince, influence or persuade consumers to buy the product being marketed. If there is no persuasive communication then product sales at Vittoria Residence will not reach the target or sales will decrease. This research uses a qualitative approach method by focusing on the Instagram account @Vittoria.residence. The data collection methods used in qualitative research are, namely, in-depth interviews, observation, document analysis, or direct participation in certain situations. These methods are designed to gain deeper insight into the participants' experiences and perspectives. The results received show that persuasive communication has an important role in carrying out sales promotions, with persuasive communication making someone more interested in seeing the promotional content that is presented. Vittoria Residence has carried out persuasive communication to its consumers through Reels, Influencer and Instagram Ads content. This method is carried out by Vittoria Residence by using online delivery or via Instagram social media, this can make consumers interested and influenced by the products that Vittoria Residence sells.

Keywords: *brand awareness, Instagram, persuasive communication*

Abstrak

Kesadaran merek memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan, banyaknya perusahaan *property* di era saat ini menggunakan Instagram sebagai alat promosi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran merek. Dalam melakukan suatu penjualan Vittoria Residence juga harus menggunakan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, atau membujuk para konsumen dalam membeli produk yang sedang di pasarkan, jika tidak adanya komunikasi persuasif maka penjualan produk di Vittoria Residence tidak akan mencapai target atau penjualannya akan menurun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan berfokus pada Akun Instagram @Vittoria.residence. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu, wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, atau partisipasi langsung dalam situasi tertentu, metode ini dirancang untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif partisipan. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam melakukan promosi penjualan karena dengan adanya komunikasi persuasif membuat seseorang lebih tertarik dalam melihat konten promosi yang disajikan. Vittoria Residence sudah melakukan komunikasi persuasif kepada para konsumen nya melalui konten Reels, Influencer, dan Instagram Ads. Cara ini dilakukan

oleh Vittoria Residence dengan menggunakan penyampaian secara *online* atau melalui media sosial Instagram, dengan ini bisa membuat para konsumen tertarik dan terpengaruh terhadap produk yang Vittoria Residence jual.

Kata Kunci: Instagram, kesadaran merek, komunikasi persuasif

1. Pendahuluan

Kehidupan masa kini sudah dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi. Dalam era digital yang semakin berkembang, adanya perkembangan teknologi ini masyarakat mulai melakukan penerimaan terhadap perkembangan teknologi. Penggunaan komunikasi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, public relations, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, komunikasi eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya. Maka, dalam melakukan suatu penjualan Vittoria Residence juga harus menggunakan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, atau membujuk para konsumen dalam membeli produk yang sedang di pasarkan. Agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang perlu di sadari bahwa Vittoria Residence juga harus melakukan pemanfaatan di media sosial khususnya Instagram untuk mendapatkan kesadaran merek dari para konsumen (Kadek Claria & Sariyani, 2020).

Dalam melakukan suatu penjualan Vittoria Residence juga harus menggunakan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, atau membujuk para konsumen dalam membeli produk yang sedang dipasarkan, jika tidak adanya komunikasi persuasif maka penjualan produk di Vittoria Residence tidak akan mencapai target atau penjualannya akan menurun. Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor *property* dan *real estate* PT Duta Indah Group juga merasa bahwa perlu memahami dengan adanya perubahan dalam perilaku konsumen di masakini dan tren komunikasi, sebagai sebuah perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang PT Duta Indah Group menyadari bahwa PT Duta Indah Group juga harus melakukan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam mencapai citra merek yang positif dan penjualan (Nida, 2019).

Pentingnya memahami data pengguna Instagram dalam konteks tujuan bisnis adalah karena pengguna Instagram mencakup beragam kelompok. Oleh karena itu, data pengguna Instagram dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan strategi pemasaran, penargetan iklan, dan upaya membangun kesadaran merek (Guarango, 2022). Instagram memperkenalkan fitur Ads atau iklan pada tahun 2013, pada awalnya fitur ini hanya diperuntukkan untuk beberapa merek besar saja. Namun, seiring berjalannya waktu Instagram mulai membuka peluang iklan kepada para pembisnis termasuk bisnis kecil dan menengah. Dikutip dari “Website Jagoan Hosting” pada Februari 2016 Instagram telah memiliki lebih dari 200.000 pengiklan, jumlah tersebut meningkat 2 kali lipat pada September 2016 dengan jumlah 500.000 pengiklan.

Kesadaran Merek adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengenai suatu merek, Kesadaran merek dapat mencakup sejauh mana seseorang dapat mengidentifikasi dan mengingat merek, serta sejauh mana seseorang dapat memahami nilai-nilai, karakteristik, atau atribut yang terkait dengan produk tersebut (Harianto, 2019). Pentingnya memahami data pengguna Instagram dalam konteks tujuan bisnis adalah karena pengguna Instagram mencakup beragam kelompok. Oleh karena itu, data pengguna Instagram dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan strategi pemasaran, penargetan iklan, dan upaya membangun kesadaran

merek (Yuliarti et al., 2022).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan oleh penulis yaitu pendekatan kualitatif yang berfokus pada jenis penelitian deskriptif (Sugiyono, 2022). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena berdasarkan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran merek melalui Instagram. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu, wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, atau partisipasi langsung dalam situasi tertentu, metode ini dirancang untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif partisipan.

Penulis melakukan studi kasus pada Akun Instagram @Vittoria.Residence, yaitu sebuah proyek akun milik PT Duta Indah Group yang menjual sebuah Apartemen berlokasi di Jakarta Barat, dalam akunnya @Vittoria.Residence membagikan konten yang bersifat, promosi, *lifestyle*, dan kehidupan sehari-hari sebagai seorang yang tinggal di Apartemen. Adapun subjek yang menjadi fokus utama penulis dalam penelitian yaitu, Akun Instagram @Vittoria.residence akun ini menjadi subjek penelitian karena media sosial Instagram memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek.

Objek yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran merek melalui media Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu, wawancara narasumber yang terkait dengan penelitian ini, observasi, penulis melakukan observasi secara langsung, studi kepustakaan. Penulis menggunakan metode ini sebagai cara untuk mengumpulkan sumber buku dan jurnal sebagai dasar teori dalam penulisan penelitian ilmiah. Dalam studi Dokumentasi penulis menggunakan teknik ini untuk mengambil gambar melalui artikel, internet, ataupun tangkapan layar (Sugiyono, 2017). Teknik pengolahan data dan analisis data dalam penelitian kualitatif, merupakan tahap kritis dalam sebuah penelitian, tahap ini dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian. Adapun tujuan data pengolahan data yaitu untuk membersihkan data dari kesalahan atau kekurangan yang dapat mengganggu penelitian, pengolahan data juga diperuntukkan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dalam penyimpanan dan penggunaan (Ahmad, 2021).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Latar Belakang Akun Instagram @Vittoria.residence

Dalam wawancara yang dilakukan penulis, Natalia memaparkan info bagaimana dibentuknya Instagram Vittoria Residence sebagai bahan promosi. Akun Instagram @Vittoria.residence dibuat pada tahun 2017, akun ini dibentuk dengan tujuan promosi lebih mendalam terhadap kalangan masyarakat, karena adanya perkembangan teknologi. Tim Vittoria Residence melakukan penjualan dimulai pada Tahun 2016 – 2017. pada tahap itu Vittoria Residence masih pada tahap Indent (Proses yang mana konsumen melakukan pembelian dan pembayaran lebih dulu), Natalia mengatakan bahwa Vittoria Residence mulai melakukan serah terima unit pada akhir Tahun 2019. Vittoria Residence memiliki konsep *Tropical Balinese*, hal yang menjadi nilai jual dan merupakan sebuah keunggulan dari Vittoria Residence yaitu Fasilitas yang lengkap dan konsep TOD (*Transit Oriented Development*). Vittoria Residence

memiliki 3 tower yang di bangun secara bersamaan, Vittoria Residence juga menawarkan beberapa tipe unit mulai dari Studio, 1 Bed Room, 2 Bed Room, dan 3 Bed Room. Sebelum melakukan promosinya melalui Instagram Vittoria Residence melakukan berbagai hal promosi langsung seperti Open Table, Canvassing, dan Door to door.

Penggunaan Reels Instagram sebagai Bahan Promosi

“...Karena adanya perubahan teknologi, Instagram menjadi salah satu tempat promosi yang sangat menguntungkan penjualan di Vittoria Residence sih” (Natalia, SPV Marketing Komunikasi PT Duta Indah Group, 2023).

Dari yang dikatakan oleh Natalia, Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar untuk melakukan penjualan di Vittoria Residence. Karena adanya pengaruh dari hal tersebut maka Vittoria Residence memulai promosinya melalui Instagram di Tahun 2017, awalnya promosi yang dilakukan oleh Vittoria Residence hanya berbentuk sebuah foto *feeds*, dan *story* di Instagram. Maka komunikasi perusasi yang dilakukan oleh Vittoria Residence pada saat itu belum cukup menarik bagi kalangan masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu Instagram mulai melakukan update kepada para pengguna Instagram agar postingan yang dilakukan bisa dalam bentuk variasi, seperti Reels dan Postingan Carousel. Pada awalnya,

“...Dulu hanya postingan gambar di Instagram Feeds, dan Story. Kalau belakangan ini kami sudah menggunakan Reels dan Postingan Carousel. Ketika menggunakan Reels sebagai bahan promosi sangat terasa perbedaannya, karena banyak orang suka promosi dalam bentuk video” (Natalia, SPV Marketing Komunikasi PT Duta Indah Group, 2023).

Pada penggunaan promosi postingan *feeds*, terlihat bahwa cukup sulit untuk menjelaskan secara keseluruhan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dari postingan gambar di atas alat yang digunakan sebagai penjelasan untuk promosi yaitu caption. Bisa dikatakan bahwa penggunaan promosi menggunakan caption kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan banyak orang lebih menyukai menonton video daripada membaca.

Berawal dari adanya ketertarikan masyarakat terhadap promosi dalam bentuk Video daripada Foto. Natalia telah melakukan berbagai promosi di Vittoria Residence, Namun ia mengatakan bahwa penggunaan promosi dalam bentuk Reels di Instagram sangat efektif dalam penjualan di Vittoria Residence. Karena dalam penggunaan reels di Instagram dapat memperlihatkan produk yang dijual secara keseluruhan tanpa terpotong seperti postingan Feeds, hal ini yang dapat membuat masyarakat tertarik terhadap video Reels yang dibuat oleh tim Vittoria Residence.

“...dengan promosi dalam bentuk video kita juga bisa memperlihatkan show unit, maupun fasilitas yang ada sebagai bahan promosi secara keseluruhan, kalau melalui gambar saja paling hanya sepotong – sepotong, dengan menggunakan video juga lebih dinamis, karena adanya suara, lagu, dan penjelasan tentang produk yang sedang ditawarkan” (Natalia, SPV Marketing Komunikasi PT Duta Indah Group, 2023).

Karena melihat ketertarikan pada penonton terhadap video *reels*, maka tim Vittoria Residence sadar akan adanya peluang promosi baru yang bisa dilakukan oleh Vittoria Residence yaitu video *reels*, Instagram juga menjadi alasan kuat untuk Vittoria Residence dalam melakukan promosi di *platform* Instagram karena memiliki dampak besar dan jangkauan yang luas terhadap penjualan, maka Vittoria Residence juga mulai

melakukan Komunikasi Perusatif dalam bentuk video *reels* dengan tujuan untuk mengajak, memengaruhi sikap, dan perilaku audiensnya, yang dimana bisa membuat audeinsnya menjadi terpengaruh dengan menghubungi nomor Vittoria Residence yang tertera pada bio Instagram nya atau pada video *reels* yang dibuat.

Didukung dari wawancara yang di lakukan oleh penulis dengan Narasumber “...saya mendapatkan informasi Vittoria Residence melalui iklan Vittoria Residence yang berbentuk video reels, kebetulan iklan tersebut berisikan mengenai adanya stasiun kereta di dalam Kawasan, karena penasaran saya langsung visit” (Oig, Penghuni Vittoria Residence, 2023).

Dalam hasil temuan ini, penulis juga menemukan bahwa adanya perubahan dalam promosi yang di berikan kepada konsumen, yaitu bentuk poster promosi yang di berikan dahulu berbentuk postingan feeds carousel, namun untuk sekarang bentuk promosi yang di berikan merupakan animasi dan tulisan promo yang sedang berlangsung di video Reels.

“... penjualan melalui media sosial Instagram itu lebih efektif, karena orang lebih senang menonton daripada membaca. Yang menarik juga, konsumen itu tidak perlu kita tawarkan lagi secara langsung, melainkan banyak dari mereka yang menanyakan langsung ke kita mengenai produk yang dijual, itu bisa menjadi bukti bahwa produk kitamenarik sih, tinggal kami olah saja” (Piter, SPV Sales PT Duta Indah Group, 2023).

Seperti yang dikatakan oleh pak Piter, dampak pengaruh dalam penjualan di *videoreels* Instagram cukup memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Namun untuk mendukung dalam hal penjualan, dari tim Sales Vittoria Residence juga harus melakukankomunikasi persuasif terhadap konsumen yang langsung berkunjung untuk melihat – lihat unit di Vittoria Residence.

“... penyampaian yang dilakukan tim sales kami sudah banyak membuat orang tertarik sih, karena bisa di katakana bahwa sales itu sudah di bidangnya bahkan kalau dikatakan sudah bosan juga menjelaskan mengenai produk Vittoria Residence, jadi sudah di luar kepala” (Natalia, SPV Marketing Komunikasi PT Duta Indah Group, 2023).

Seperti yang dikatakan Natalia, komunikasi kepada konsumen yang dilakukan oleh tim sales dan Vittoria Residence bukan hanya melalui Instagram melainkan juga langsung terjun berkomunikasi dengan konsumen, tim sales juga memiliki target pencapaian perbulan nya tergantung dari ketentuan pihak Vittoria Residence. Maka dari itu Natali mengatakan ada juga beberapa hal yang dilakukan oleh tim sales untuk mencapai penjualan di setiap bulannya yakni, *Follow up*, memberikan undangan kunjungan kepada konsumen, meyakinkan konsumen, dan berakhir menjadi pembelian/*closing*. Dalam melakukan promosinya, Vittoria Residence juga menggunakan fitur Instagram Ads sebagai alat promosi agar memiliki jangkauan yang luas, serta target audiens yang tepat. Konten promosi yang dinaikkan menjadi iklan biasanya berupakonten *hard selling*, karena konten *hard selling* memiliki ciri khas nya sendiri yaitu, penegasan pada promosi yang dilakukan, penawaran promo menarik, CTA (*call to action*), dan penjelasan perbedaan dari pesaing.

Menurut Mortensen (2020) komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi pertukaran atau penyampaian

informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara dua atau lebih pihak dengan menggunakan berbagai cara atau media. Menurut Edward bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. (Nida, 2019). Dikutip dari buku Strategi *Branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis* (2020) Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi orang lain, memperkuat kegiatan komunikasi, dan mengubah perilaku komunikan. Setiap komunikator pastinya akan memiliki tujuan yang berbeda dalam komunikasinya. Menurut Macarthy (2015 : 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Di dukung dengan pendapat dari Louisa,

“... dari hasil yang sudah kamu dapatkan, menurutku sejalan dengan teknik branding, dan marketing yang benar. Sebenarnya berdasarkan dengan judulnya itu, lebih diartikan ke apa yang orang lain lihat, sama seperti kita, kalau misalkan secara offline langsung liat sebuah toko, pastinya memiliki pandangan tersendiri. Sama kaya promosi melalui video reels ini, litany hanya melalui 3 detik awal atau HOOK di awal saja” (Louisa Patricia Marketing Manager dan Founder Creative Agency).

Berdasarkan yang dikatakan Louisa, bahwa 3 detik pertama pada video reels sangat penting karena biasanya berisikan komunikasi persuasif atau *Click bait*, yang membuat para penonton terpengaruh lalu memiliki ketertarikan pada produk yang sedang ditawarkan.

Louisa juga mengatakan,

“... branding yang baik itu juga dari perusahaannya sendiri, kalau misal dari judul lebih kontroversial, tapi lebih kuat dari segi citra brandnya, yang sebenarnya memang harus pede dari segi penjualan dan produknya itu sendiri” (Louisa Patricia Marketing Manager dan Founder Creative Agency).

Kesadaran merek juga dibangun melalui apa yang dibentuk oleh perusahaan sebagai citra perusahaan dari konsumennya, Vittoria Residence sebagai perusahaan yang bergerak di bidang property, membuat konten yang berisi mengenai ajakan, promo, lifestyle, dan tips and trik, hal ini bisa membangun citra merek positif di kalangan masyarakat (Tengor et al., 2019). Instagram merupakan media sosial yang cukup aktif di semua kalangan saat ini, karena Instagram juga merupakan alat komunikasi digital yang dapat digunakan di seluruh dunia, tidak dipungkiri pemanfaatan Instagram kini banyak di dunia bisnis Kesadaran merek juga mengacu pada tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek, hal ini dapat mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu. (Xian, Gou Li, 2011).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan yang berpotensi untuk mengenali dan mengingat suatu merek/produk dalam kategori tertentu. (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Hasyim & Jombang, 2021). Kesadaran merek juga mengacu pada tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek, hal ini dapat mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek juga merupakan sebuah elemen kunci dalam membangun citra merek sebuah perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Putri & Lukmantoro, 2015), kesadaran merek pada branding Vittoria Residence sudah pada tahap *Brand Recognition* yang dimana adanya kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dari produk atau layanan yang di tawarkan hanya dengan melihat logo, design, atau nama merek (wawancara dengan Natalia melalui Aplikasi Zoom pada 22 November 2023). Piter juga mengatakan bahwa, dari segi developer memang belum begitu dikenal, namun untuk Vittoria Residence ini sendiri cukup dikenal karena lokasinya yang beradadi tengah Jakarta Barat, dan promosinya melalui Instagram. (wawancara dengan Piter melalui Aplikasi Zoom pada 22 November 2023).

4. Simpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dari hasil penelitian ini mengenai komunikasi persuasif vittoria residence melalui instagram dalam membangun kesadaran merek, dapat diketahui komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh Vittoria Residence mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu proyek PT Duta Indah Group yaitu Vittoria Residence sudah melakukan komunikasi persuasif kepada para konsumennya melalui konten Reels, Influencer, dan Instagram Ads. Cara ini dilakukan oleh Vittoria Residence dengan menggunakan penyampaian secara *online* atau melalui media sosial Instagram, yang dengan ini bisa membuat para konsumen tertarik dan terpengaruh terhadap produk yang Vittoria Residence jual. Hal ini bisa menjadi sebuah Langkah baik bagi Vittoria Residence, karena bisa menjadi sebuah bukti bahwa promosi menggunakan Instagram bisa dapat mempengaruhi kesadaran merek terhadap konsumen. Namun meskipun sudah memiliki cukup banyak followers Vittoria Residence tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan cara memberikan promo yang berbeda – beda di setiap bulannya, hal ini juga mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, M. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Administrasi Bisnis, 01*.
- Guarango, P. M. (2022). Analisis Proses Komunikasi Persuasif akun Instagram H.Purwanto,SH (@Bangpur.Bhp) Dalam menyampaikan Pesan Aspirasi Masyarakat DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi, 7*(8.5.2017), 2003–2005.

- Harianto, Y. A. (2019). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*.
- Hasyim, U., & Jombang, T. (2021). *Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam DAN KETERAMPILAN*. 5(2), 91–105.
- Kadek Claria, D. A., & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Nida, F. L. K. (2019). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Putri, F. I., & Lukmantoro, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/185258-ID-teknik-teknik-persuasif-dalam-media-sosi.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yuliarti, D. A., Hermansah, T., & Fathurokhmah, F. (2022). Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi Budaya Islam*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxx>