

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HALAL *LIFESTYLE* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK RK GLOW
DI KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana sosial
(S.Sos) Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

NURHIKMAH
21.4.10.0003

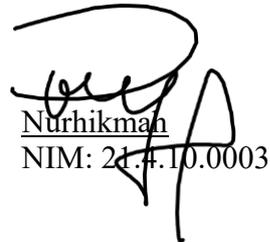
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu” benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 18 Juni 2025

Penulis,



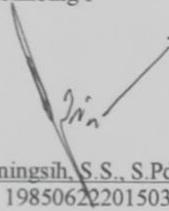
Nurhikmah
NIM: 21.4.10.0003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu” oleh mahasiswa atas Nama Nurhikmah, NIM 21.4.10.0003, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

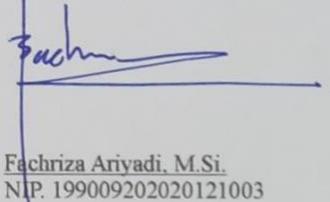
Palu, 18 Juni 2025
22 Dzulhijjah 1446 H

Pembimbing I



Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum.
NIP. 198506222015032002

Pembimbing II

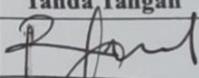
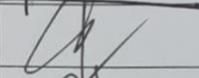


Fachriza Ariyadi, M.Si.
NIP. 199009202020121003

PENGESAHAN SKRIPSI

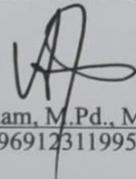
Skripsi saudara Nurhikmah, NIM. 21.4.10.0003 dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada Rabu, 16 Juli 2025. Setelah melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap skripsi dimaksud, maka kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah.

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

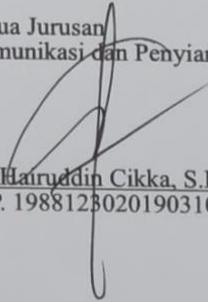
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Muh. Reza Tahimu, S.Pd.I., M.Pd.	
Penguji I	Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I.	
Penguji II	Jusmiati, S.Psi., M.Psi.	
Pembimbing I	Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum.	
Pembimbing II	Fachriza Ariyadi, M.Si.	

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam


Dr. Adam, M.Pd., M.Si.
NIP. 196912311995031005

Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I.
NIP. 198812302019031005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Penegasan Istilah/Defenisi Operasional.....	8
E. Garis-Garis Besar Isi.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	22
1. Strategi Komunikasi	22
2. Komunikasi Persuasif.....	26
3. Halal <i>Lifestyle</i>	33
4. Minat Beli.....	37
5. Teori <i>Agenda Setting</i>	40
C. Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Disain Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Kehadiran Peneliti.....	46
D. Data dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data	48
G. Pengecekan Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data.....	53
B. Strategi Komunikasi Persuasif Halal <i>Lifestyle</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu.....	56
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif Halal <i>Lifestyle</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu.....	66
D. Peran Media Sosial terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Halal <i>Lifestyle</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu.....	72
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2. Komponen-komponen analisis data model interaktif.....	49
Gambar 3. Logo RK Glow	54
Gambar 4. Produk RK Glow	55
Gambar 5. Cek Halal MUI	62
Gambar 6. Cek BPOM	63
Gambar 7. Promo Shopee Special 6.6.....	65
Gambar 8. <i>Product Post</i>	73
Gambar 9. <i>Testimonial Post</i>	74
Gambar 10. <i>Education Post</i>	75
Gambar 11. <i>Event Post</i>	76
Gambar 12. <i>Closing Post</i>	77
Gambar 13. <i>Meeting</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Nama dan Nomor Registrasi Produk Kosmetik RK Glow

Lampiran 2 : Daftar Jadwal Wawancara

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Daftar Informan

Lampiran 5 : Surat Pengajuan Judul

Lampiran 6 : SK Pembimbing

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin. Dengan menyebut nama Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia dan menjadi suri teladan bagi seluruh umat

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

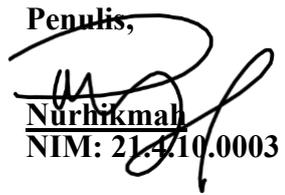
1. Ayahanda Bakri dan Ibunda Sarnida, yang dengan penuh kasih sayang telah membesarkan, mendidik, serta memberikan dukungan moril maupun material kepada penulis sejak jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak dan adik tercinta, atas perhatian, kasih sayang, serta semangat dan dukungan yang senantiasa diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Lukman, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, beserta seluruh jajaran pimpinan di lingkungan UIN Datokarama Palu, yang telah memberikan dukungan, dorongan, serta kebijakan yang mempermudah penulis dalam menjalankan dan menyelesaikan studi di UIN Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. Adam, M.Pd., M.Si, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Datokarama Palu. Senantiasa memberikan dukungan serta motivasi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam.
4. Bapak Ulil Hidayat, S.Ag., M.Fil.I. dan Ibunda Nurwahida Alimuddin, S.Ag.,MA., Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN

Datokarama Palu. Senantiasa memberikan dukungan dalam setiap proses perkuliahan

5. Bapak Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I, selaku ketua jurusan komunikasi dan penyiaran Islam UIN Datokarama Palu, Bapak Mursyidul Haq Firmansyah, M.Phil. selaku sekretaris jurusan yang telah membantu dan mempermudah selama proses perkuliahan.
6. Mam Fitriingsih, S.S., S.Pd., M.Hum, selaku pembimbing I saya dan pembimbing II saya Bapak Fachriza Ariyadi, M.Si. yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
7. Bapak Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I, selaku dosen penguji I dan Ibu Jusmiati, S.Psi., M.Psi, selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan agar skripsi penulis dapat menjadi karya ilmiah yang baik dan bermanfaat serta membantu kelancaran sidang skripsi peneliti.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah dengan tulus ikhlas mendidik, membimbing, serta membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan membawa manfaat besar dalam peningkatan profesionalisme keilmuan di masa yang akan datang.
9. Pihak RK Glow Palu, yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kota Palu.
10. Sahabat-sahabatku, Appe, Hamsa, Ikaka yang selalu ada dalam setiap moment penting. Menemani, merangkul, mendukung penulis dari sejak mahasiswa baru hingga sampai saat ini menjadi mahasiswa akhir.
11. Kepada seluruh rekan-rekan Kelompok KKN Desa Loli Oge, Kabupaten Donggala, yang telah menjadi bagian dari cerita dan pengalaman berharga selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah yang telah tercipta, yang tentunya akan selalu membekas dan tak terlupakan.
12. Kepada mahasiswa KPI angkatan 2021, yang telah kebersamai, memberikan dukungan, pengalaman selama kurang lebih 4 tahun di bangku kuliah.

13. Terkhusus untuk diriku sendiri, Nurhikmah. Terimakasih atas segala hal yang sudah dilalui.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta motivasi sejak awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis memohon semoga segala bentuk bantuan, dukungan, serta amal baik dari semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini senantiasa mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, bagi semua pihak yang membutuhkan.

Penulis,

Nurhikmah
NIM: 21.4.10.0003

ABSTRAK

Nama : Nurhikmah
NIM : 21.4.10.0003
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu**

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow Di Kota Palu”. Pokok permasalahan dari skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli, apa saja faktor pendukung dan penghambat serta bagaimana peran media sosial terhadap strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* yang diterapkan oleh pemasar RK Glow di Kota Palu dilakukan dengan menonjolkan nilai halal *lifestyle*, keamanan, dan legalitas produk. Strategi disampaikan melalui pendekatan langsung oleh agen, testimoni pelanggan, serta promosi melalui media sosial yang teratur dan menarik perhatian konsumen. Faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah adanya sertifikasi halal yang transparan, loyalitas agen, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal. Sedangkan hambatannya meliputi persaingan dari produk lain dan munculnya isu label halal palsu yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Sedangkan peran media sosial berperan penting dan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan persuasif yang efektif dan menjangkau audiens secara luas. Hal ini didukung dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Whatsapp. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* menekankan pada sertifikasi halal, edukasi konsumen dan optimalisasi media sosial serta menjaga kredibilitas dan kualitas produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi adalah sebuah bentuk perencanaan (*planning*) yang disusun untuk meraih tujuan tertentu. Namun, lebih dari sekadar menjadi penunjuk arah, strategi juga harus mampu memberikan gambaran mengenai langkah-langkah operasional atau taktik yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yaitu merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang disusun secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Begitu juga dengan para pengusaha memiliki strategi untuk memperkenalkan produk dagangannya. Strategi komunikasi juga harus dapat menggambarkan bagaimana pelaksanaannya dilakukan secara praktis, dengan fleksibilitas dalam penerapan pendekatan yang dapat disesuaikan kapan saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Berbagai langkah dan strategi juga sering dirancang untuk mencapai target penjualan melalui komunikasi pemasaran yang selaras dengan tujuan dan harapan, agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu memasarkan produknya dengan cara mengoordinasikan dan menyampaikan pesan secara efektif, serta terus berinovasi dan mengembangkan konsep baru dalam menjalankan kegiatan bisnis melalui komunikasi pemasaran.¹ Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran,

¹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024). 1.

membangun citra, dan mendorong pembelian atau tindakan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi pemasaran menggunakan teknik persuasif dalam menyampaikan pesan kepada target *audiens*.

K. Anderson menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan memengaruhi atau mengubah keyakinan, sikap, maupun perilaku individu atau kelompok lain melalui penyampaian pesan tertentu. Dalam proses komunikasi persuasif ini, perubahan perilaku yang diharapkan seolah-olah muncul atas kehendak dan kesadaran pihak penerima pesan (*komunikan*), bukan semata-mata karena dorongan atau paksaan dari pihak penyampai pesan (*komunikator*).² Komunikasi pemasaran sangat bergantung pada komunikasi persuasif untuk memengaruhi *audiens* dan mencapai tujuan bisnis. Tanpa strategi komunikasi persuasif yang efektif, pesan pemasaran mungkin tidak dapat menarik perhatian atau meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi persuasif menjadi elemen inti dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran.

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Hal ini didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, penetrasi media sosial, dan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor kosmetik mencatatkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, menjadikannya salah satu industri yang menjanjikan. Industri kecil dan

² Ira Mirawati, *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. (Medium, vol. 9, no. 1, 2021), 64.

menengah (IKM) kosmetik memiliki peran yang sangat vital dalam perkembangan industri ini di Indonesia.³

Dalam beberapa tahun terakhir, *tren* produk halal, termasuk kosmetik halal, mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini, pasar kosmetik halal tidak hanya menasar konsumen Muslim, tetapi juga mulai menarik minat konsumen non-Muslim. Hal ini disebabkan oleh citra positif yang melekat pada produk perawatan kulit halal, yang identik dengan nilai kebaikan, keamanan, dan kebersihan. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, minat masyarakat terhadap produk halal terus menunjukkan peningkatan. Selain itu, keberadaan logo halal pada produk juga menjadi nilai tambah yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis yang belum bersertifikat halal. Di Indonesia, semakin banyak merek, baik dari pelaku lokal maupun internasional, yang mulai berupaya mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap karakteristik produk. Oleh karena itu, produsen dan pemasar kosmetik halal dituntut untuk tidak hanya menonjolkan aspek fisik produk, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan manfaat dan nilai tambah yang terkandung dalam produk halal tersebut.⁴

Gaya hidup halal yang semakin berkembang saat ini turut mendorong meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kosmetik halal. Umumnya, produk kosmetik halal dilengkapi dengan label halal sebagai penanda bahwa

³ Muhammad Fazer Mileneo, Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus 48 Persen. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen> Diakses pada tanggal 22 Januari 2025.

⁴ Januari Rizcky Fadjarina. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi: vol. 10, no. 3, 2023). 2090.

produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai ajaran Islam. Berdasarkan teori konsumsi dalam Islam, seorang Muslim bukanlah konsumen yang permisif. Segala aspek terkait konsumsi harus berlandaskan pada prinsip syariat Islam, di mana setiap individu diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* atau baik dan aman untuk digunakan.⁵ Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai seluruh manusia, konsumsilah segala sesuatu yang halal dan baik yang tersedia di muka bumi ini, dan jangan pernah mengikuti jejak langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang jelas dan nyata bagi kalian.”⁶

Ayat ini diawali dengan “*Yaa ayyuha al-nas*” yang bermakna bahwa kalimat ini merupakan seruan bagi semua manusia, tidak hanya muslim. Selanjutnya, terdapat kalimat “*kuluu mimmaa fi al-ardh halaalan thayyibaa*” yang merupakan perintah untuk memakan sesuatu yang halal juga baik. Al-qur’an menyebut kata halal berulang 6 kali. Menurut Quraish Shihab dalam kata halal artinya boleh, tidak terikat atau bebas. Apa-apa yang halal mengandung arti tidak terikat atau terbebas dari segala petaka dunia dan akhirat. Halal dapat pula bermakna boleh yang dalam bahasa hukum berarti agama memperbolehkan, dalam hal ini dapat bersifat sunnah, makruh atau boleh saja diubah. Ketika manusia memakan atau mengonsumsi makanan halal, berarti dia telah memakan makanan yang dibenarkan secara syara.⁷ Produk halal tidak

⁵ Muhammad Rosyada. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. Jurnal ilmiah manajemen. Vol. 3, no. 2, 2022. 214.

⁶ Kementerian Agama Al-Qur’an dan Terjemahan, QS. 2/ Al-Baqarah: 168.

⁷ Ilmia, Anisa, and Ahmad Hasan Ridwan. *Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen vol. 4, no. 2 (2023), 196.

hanya identik dengan industri makanan tetapi juga pada industri kosmetik. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang kuat cenderung akan memilih dan membeli produk kosmetik halal yang sejalan dengan ketentuan ajaran agama serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memastikan bahwa produk tersebut sudah layak dan lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai syariat Islam. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam pasal 37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencantumkan label halal pada : Kemasan produk, Bagian tertentu produk, dan Tempat tertentu pada produk. Kemudian di dalam pencantuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah perundang-undangan maka akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikasi halal.⁸

RK Glow adalah merek kosmetik lokal yang memberikan perawatan pada kulit. Produk RK Glow meliputi berbagai skincare, bodycare, kosmetik. RK Glow diproduksi oleh PT Affor Neo Jaya, perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Dwiaffor pada tahun 2018. RK Glow merupakan salah satu produk yang telah mengantongi sertifikasi dari BPOM serta sertifikat halal dari

⁸ Budi Suryowati, Budi and Nurhasanah. *Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal*. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis vol. 9, no. 1 (2020), 11.

pemerintah Indonesia. Kedua sertifikasi tersebut menjadi standar resmi yang menunjukkan bahwa produk tersebut layak diedarkan, aman digunakan, dan sesuai dengan ketentuan kehalalan bagi para konsumen.⁹ Produk kosmetik RK Glow tersebar ke seluruh orang yang membutuhkan perawatan kulit, mulai dari usia 15 tahun ke atas. Produk ini juga aman digunakan oleh seluruh kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui, karena seluruh rangkaian kosmetik RK Glow telah melalui uji kelayakan, mendapatkan sertifikasi BPOM, serta sertifikat halal, sehingga terjamin kualitas dan keamanannya.

Meskipun RK Glow merupakan pendatang baru di industri kecantikan jika dibandingkan dengan para pesaing yang lebih dahulu hadir, namun merek ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan produk RK Glow secara rutin dinilai memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Tidak hanya mencerahkan kulit, RK Glow juga mampu memberikan efek glowing yang lebih sehat dan alami. Awalnya, produk RK Glow yang terdiri dari perawatan wajah dan tubuh dipasarkan secara online dan berhasil menarik kepercayaan dari jutaan pelanggan. Hingga kini, RK Glow telah memiliki sekitar 100 ribu member yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kota Palu memiliki sekitar 200 agen aktif, mulai dari manager, stockist area, distributor. Masing-masing agen juga memiliki beberapa reseller di bawahnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pemasaran, penjualan RK Glow di Kota Palu mengalami peningkatan sekitar 20–30% sepanjang tahun 2023. Lonjakan tertinggi biasanya terjadi saat bulan Ramadhan dan promosi akhir tahun.

⁹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024). 3

Strategi komunikasi persuasif bertujuan untuk membangun citra positif dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Melalui pendekatan yang sesuai, pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan bahwa produk RK Glow tidak hanya terjamin kehalalannya, tetapi juga memiliki kualitas yang mampu bersaing. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli. Maka, penulis mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Halal *Lifestyle* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow di kota Palu?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow di kota Palu?
3. Bagaimana peran media sosial dalam strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* pada peningkatan minat beli produk kosmetik RK Glow di Kota Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan khusus yang ingin dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow di kota Palu.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow di kota Palu.

3. Untuk mengetahui peran media sosial dalam strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* pada peningkatan minat beli produk kosmetik RK Glow di Kota Palu.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan teoritis, penelitian ini merupakan satu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi seluruh pihak yang berkepentingan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian dalam ranah komunikasi, menambah wawasan, serta memberikan pengalaman, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam.
2. Kegunaan praktis, hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pengusaha produk kecantikan seperti produk kosmetik RK Glow dalam membangun komunikasi persuasif halal *lifestyle* khususnya di kota Palu.

D. Penegasan Istilah/Defenisi Operasional

Guna menghindari terjadinya interpretasi yang keliru terhadap isi skripsi ini, penjabaran atas beberapa istilah yang termuat dalam judul perlu disampaikan secara jelas. yaitu Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Halal *Lifestyle* dan Minat Beli.

1. Strategi Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰ Sedangkan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut William F. Gluek, strategi merupakan sebuah perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu, yang menggabungkan keunggulan suatu organisasi atau perusahaan dengan kondisi lingkungan, serta disusun untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang sesuai. Selain itu, Menurut Mardikanto dan Soebiato, dalam kehidupan sehari-hari, strategi dipahami sebagai serangkaian langkah atau tindakan tertentu yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, istilah strategi seringkali disalahartikan atau disamakan dengan metode, teknik, maupun taktik.¹¹

Strategi komunikasi merupakan bagian dari proses perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi sendiri dipahami sebagai alat yang digunakan untuk meraih tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi dapat meliputi berbagai aspek seperti perluasan wilayah operasional, diversifikasi produk, akuisisi, inovasi produk, penetrasi pasar, konsolidasi, pelepasan aset, likuidasi, hingga kemitraan atau kerja sama. Untuk mencapai tujuan

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Palu: Kepustakaan, 2025), 1092

¹¹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024). 4-5.

tersebut, strategi komunikasi harus mampu merumuskan taktik yang tepat, di mana pendekatan yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.¹² Selain itu, Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai upaya terencana untuk menyampaikan informasi kepada kelompok target secara efektif dan efisien. Strategi ini melibatkan pemilihan metode, saluran, dan alat komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi, baik itu meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, atau mendorong tindakan tertentu.¹³

2. Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari bahasa Inggris yakni *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *to persuade* yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan. Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.¹⁴

Komunikasi persuasif merupakan proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulus, umumnya berupa simbol atau bahasa, dengan tujuan memengaruhi perilaku komunikan. Menurut Yosep Ilardo, komunikasi persuasif pada dasarnya adalah proses penyampaian

¹² Ibid. 12.

¹³ Ibid, 13.

¹⁴ Isna Ayu Arista Sulistyastuti. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020. 19

pesan yang bertujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap, serta perilaku individu melalui pendekatan psikologis.¹⁵

Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah keyakinan, sikap, maupun perilaku seseorang atau kelompok lain melalui penyampaian pesan tertentu. Dalam komunikasi persuasif, perubahan yang diharapkan adalah perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih kuat, yang seolah-olah terjadi atas kesadaran dan keinginan dari pihak komunikasi sendiri, bukan semata-mata karena dorongan dari komunikator.¹⁶ Selain itu, Menurut Hovland, komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku komunikasi. Melalui proses ini, dapat terjadi perubahan mendasar terhadap sikap, pandangan, keyakinan, maupun perilaku seseorang, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Selain itu, Weitz menyatakan bahwa tingkat kredibilitas seorang penjual, kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, serta relevansi informasi yang diberikan, dapat memengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya berdampak terhadap pengambilan keputusan mereka.¹⁷

¹⁵ Isna Ayu Arista Sulistyastuti. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020. 3.

¹⁶ Ibid. 22.

¹⁷ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). 6.

3. Halal *Lifestyle*

Kata “halal” sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” atau “sah” menurut hukum Islam. Gaya hidup halal tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan dari apa yang dikonsumsi, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diperoleh, diproduksi, dan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Menurut Adriani dan Ma'ruf, Halal *lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, perhatian, dan pandangan yang dilandasi oleh penerapan nilai-nilai Islam. Selain itu, menurut Widyastuti Halal *lifestyle* tidak semata-mata diperuntukkan bagi kalangan Muslim, melainkan dapat diterapkan oleh seluruh masyarakat, mengingat pola hidup ini diyakini memberikan kebaikan, terutama bagi umat Islam.¹⁸ Menurut Setiadi, Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana ia memanfaatkan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dianggap bernilai atau penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta pandangan atau opini mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar (pendapat).¹⁹

Halal *lifestyle* dapat dipahami sebagai pola hidup sehari-hari yang dijalankan oleh individu berdasarkan prinsip kehalalan, mencakup perilaku, kebiasaan, aktivitas, hingga minat dan preferensi, yang seluruhnya berlandaskan ketentuan syariat Islam.

¹⁸ Diah Aprilianing Tyas and Agus Supriyanto. *Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Gaya Hidup Halal, Fasilitas Ramah Muslim, Dan Pengetahuan*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, vol. 11, no. 2, 2022. 143.

¹⁹ Anjeli Oktavia dan Delila Firi Harahab. *Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah*. Jurnal Manajemen Sains: vol. 1, no. 2, 2021. 139.

4. Minat Beli

Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli merupakan persoalan individual yang erat kaitannya dengan sikap seseorang. Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau objek, hal tersebut akan mendorong munculnya motivasi atau dorongan untuk melakukan tindakan yang mengarah pada usaha memperoleh atau memiliki objek tersebut. Selain itu, minat beli merupakan sikap manusia yang melekat pada perilaku konsumen, berdasarkan pada sikap mengkonsumsi dan sebagai respon pada pertimbangan dilakukan pembelian atau tidak.²⁰ Pada dasarnya, minat beli konsumen menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat beli ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.²¹

E. Garis-Garis Besar Isi

Sebagai penjelasan awal dalam proposal penelitian ini, penulis menyampaikan garis besar isi proposal yang dimaksudkan sebagai informasi pendahuluan terkait permasalahan yang akan diteliti. Proposal ini disusun ke

²⁰ Firmansyah Tonda, dkk. *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, 2024, 184.

²¹ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Fakultas Ekonomi 2019), 417.

dalam tiga bab utama, di mana setiap bab terdiri dari beberapa subbab. Bab I memuat bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan. Bab II berisi kajian pustaka yang mencakup tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, serta kerangka berpikir. Selanjutnya, Bab III membahas metode penelitian yang meliputi pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, peran peneliti, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta prosedur untuk menjamin keabsahan data. Bab IV membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian. Terakhir, Bab V merupakan bab penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan singkat dari kajian atau riset yang telah dilakukan sebelumnya dan dinilai memiliki relevansi untuk mendukung landasan teori dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut diacu berdasarkan teori-teori yang bersumber dari literatur yang dapat membantu menjelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dianggap relevan akan diuraikan, dianalisis, dikaji secara kritis, serta ditinjau dari segi permasalahan, teori, maupun metode yang digunakan.¹ Terdapat lima diantara sekian banyak penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli, diantaranya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Isna Ayu Arista Sulistyastuti	Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo) ²	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Fokus penelitian
2.	Ariska Nur Choirina	Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Lokasi penelitian

¹ Nisa Aulia. *Budaya Tabarruj Di Kalangan Wanita Islam (studi pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019. 7.

² Isna Ayu Arista Sulistyastuti. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020.

		Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. ³		<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian
3.	Qisty Amanda Deviacita dan Susanti Kussusanti	Strategi Komunikasi Persuasi Online dalam Relationship Marketing (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing PT Harmoni Dinamik Indonesia) ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Fokus penelitian
4.	Yosinta Pratiwi	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan ⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Metode penelitian • Teknik pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Fokus penelitian
5.	Khairunisa Nur Syarifah	Strategi Komunikasi Program <i>Halal Class</i> Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram @Kulinermuslim.Id) ⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Metode penelitian • Teknik pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Fokus penelitian

Sumber: diolah, 2025.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Isna Ayu Arista Sulistyastuti.

Sebuah penelitian dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas

³ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

⁴ Qisty Amanda Deviacita and Susanti Kussusanti. *Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing: (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing Pt Harmoni Dinamik Indonesia)*. (Eksprei Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 6, no. 2, 2023).

⁵ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

⁶ Khairunisa Nur Syarifah. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram@ Kulinermuslim. Id)*. (Diss: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

Ushuluddin Adab, dan Dakwah dengan judul "Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)". Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif pengemudi. Berdasarkan hasil penelitian ini, komunikasi persuasif yang terjalin antara pengemudi Gojek dan pelanggan tercermin melalui tindakan nyata. Hal ini dapat dilihat dari sikap pengemudi yang ramah, santun, dan tidak mengecewakan pelanggan. Beberapa faktor yang mendorong masyarakat di wilayah Ponorogo menggunakan layanan Gojek adalah kemudahan akses, layanan yang sangat membantu seperti pemesanan makanan dan transportasi, serta tarif yang relatif terjangkau. Sementara itu, kendala yang dihadapi pelanggan meliputi adanya batasan wilayah yang tidak dijangkau oleh layanan Gojek dan perilaku sebagian pengemudi yang terkadang terburu-buru saat berkendara.⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ariska Nur Choirina. Sebuah penelitian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Komunikasi dan Informatika dengan judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura". Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh beauty advisor produk kosmetik Wardah terhadap minat beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26 hingga 35 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (25%). Ditinjau dari tingkat

⁷ Isna Ayu Arista Sulistyastuti. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020.

pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 orang (53%). Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sebanyak 53 orang (53%).⁸

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Qisty Amanda Deviacita dan Susanti Kussusanti. 2023. Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasi Online dalam Relationship Marketing (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing PT Harmoni Dinamik Indonesia)”. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap strategi komunikasi persuasif dalam praktik *relationship marketing* yang diterapkan oleh pelaku bisnis *network marketing* dalam memasarkan produk atau bisnis mereka selama masa pandemi Covid-19. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* dan strategi persuasif berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dapat menciptakan kedekatan serta memberikan motivasi kepada para anggota dalam bisnis *network marketing*. Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dengan pendekatan yang lebih halus, seperti melalui aktivitas berbagi, membangun hubungan emosional, serta memperkuat *personal branding* dengan menampilkan citra komunitas yang positif. Selain itu, upaya persuasif juga dilakukan dengan cara menggali ketakutan positif. Strategi pemasaran melalui

⁸ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

Instagram ini terbukti mampu mempercepat pertumbuhan bisnis dan memperluas jangkauan terhadap para anggota.⁹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yosinta Pratiwi. 2024. Sebuah penelitian dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran produk MS Glow yang diterapkan di Store Delima Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain melalui iklan di media cetak dan media sosial, penjualan secara langsung dengan menawarkan produk di toko *offline* MS Glow, promosi berupa pemberian diskon dan kupon, serta pemasaran langsung dengan mengatur pesan otomatis yang berisi penawaran produk, yang secara otomatis dikirimkan kepada pengikut baru di akun TikTok dan Shopee Store MS Glow Delima Pekanbaru.¹⁰

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Khairunisa Nur Syarifah. 2024. Penelitian ini berasal dari Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, dengan judul “Strategi Komunikasi Program *Halal Class* dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram @Kulinermuslim.Id)”. Penelitian

⁹ Qisty Amanda Deviacita and Susanti Kussusanti. *Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing: (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing Pt Harmoni Dinamik Indonesia)*. (Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 6, no. 2, 2023).

¹⁰ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam program *Halal Class* guna membangun kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengungkap berbagai kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam program *Halal Class* sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pembentukan kesadaran halal yang dirasakan oleh peserta *Halal Class*. Maka dengan itu, program halal class ini cukup efektif dijalankan guna membentuk kesadaran halal. Namun, terdapat dua hambatan dalam komunikasi persuasif yang dihadapi, yaitu hambatan motivasi dan *noise factor*. Meskipun terdapat dua hambatan, hambatan-hambatan tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas program halal class. Program ini tetap berhasil dilaksanakan dengan baik karena menggunakan strategi komunikasi persuasif. Dengan kata lain, meskipun ada hambatan, cara penyampaian yang digunakan tetap membuat program tersebut efektif.¹¹

Penelitian di atas tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas

¹¹ Khairunisa Nur Syarifah. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram@Kulinermuslim. Id)*. (Diss: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

strategi komunikasi persuasif dan pengaruhnya terhadap minat beli dalam berbagai konteks industri. Isna Ayu Arista Sulistyastuti meneliti strategi komunikasi persuasif pada layanan transportasi online (Gojek). Ariska Nur Choirina meneliti komunikasi persuasif dalam pemasaran kosmetik Wardah, namun tidak berfokus pada aspek halal *lifestyle*. Qisty Amanda Deviacita dan Susanti Kussusanti meneliti komunikasi persuasif dalam bisnis *network marketing*, bukan industri kosmetik. Yosinta Pratiwi meneliti strategi pemasaran MS Glow, tetapi tidak secara spesifik membahas persuasi dalam konteks halal *lifestyle*. Khairunisa Nur Syarifah meneliti komunikasi persuasif terkait kesadaran halal tetapi dalam konteks edukasi, bukan pemasaran kosmetik. Belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam pemasaran kosmetik, terutama produk RK Glow di Kota Palu. Penelitian yang ada lebih banyak membahas pemasaran kosmetik secara umum (Wardah, MS Glow) atau edukasi halal, tetapi tidak menghubungkan konsep halal *lifestyle* dengan persuasi dalam pemasaran kosmetik. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam menghubungkan strategi komunikasi persuasif dan halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik halal, sesuatu yang belum banyak diteliti dalam kajian sebelumnya. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas strategi pemasaran kosmetik secara umum (seperti Wardah dan MS Glow) atau kesadaran halal dalam edukasi, penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana konsep halal *lifestyle* diterapkan dalam strategi komunikasi persuasif untuk memasarkan produk RK Glow. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Palu, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda dari daerah lain yang lebih sering menjadi objek penelitian, seperti Jawa dan Sumatera. Dengan pendekatan yang lebih mendalam, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas komunikasi persuasif berbasis halal dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen kosmetik halal, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian dalam bidang pemasaran halal.

B. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan penerapan ide dan perencanaan yang disesuaikan dengan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang efektif harus didukung oleh faktor-faktor yang selaras dengan prinsip pelaksanaan ide secara rasional dan efisien agar tujuan dapat tercapai secara optimal. Strategi juga dipahami sebagai serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk mencapai target yang diinginkan. Selain itu, strategi dapat diartikan sebagai langkah adaptif yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan sekitar.¹² Sedangkan, Komunikasi adalah proses di mana individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat menciptakan dan memanfaatkan informasi untuk membangun keterhubungan dengan lingkungan serta sesama. Komunikasi juga dipahami sebagai suatu aktivitas yang berkaitan erat dengan persoalan hubungan antarindividu. Pada dasarnya, komunikasi menjadi kebutuhan pokok karena manusia memiliki sifat sosial yang mengharuskannya berinteraksi dan bergantung satu sama lain dalam kehidupan. Dengan kata lain, sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya hubungan dengan orang lain. Komunikasi juga dipandang sebagai proses pertukaran pesan yang berlangsung sepanjang

¹² Khazna Fitria Disa. *Strategi Komunikasi Duta Generasi Berencana (Genre) Dalam Mensosialisasikan Tiga Ancaman Dasar Kesehatan Reproduksi Remaja (Triad Krr) Di Kota Bukittinggi* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). 2023, 14.

kehidupan manusia, baik dalam interaksi antarpribadi, kelompok kecil, maupun dalam skala masyarakat luas. Komunikasi berperan sebagai sarana utama dalam menjalin interaksi dengan lingkungan sekitar. Sejumlah ahli berpendapat bahwa komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap individu yang hidup bermasyarakat. Salah satunya, Harold Lasswell, mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang menjelaskan siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak seperti apa (*who says what in which channel to whom and with what effect*).¹³

Strategi komunikasi adalah panduan untuk merencanakan komunikasi dengan tim manajemen yang diterapkan. Strategi komunikasi berusaha untuk menunjukkan operasional dengan cara praktis dan dan jelas sesuai manfaat sebagai alat. Komunikator harus mampu berkomunikasi secara strategis agar pesan yang disampaikan efektif. Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media penyampaian, penerima, hingga dampak yang dituju, yang semuanya dirancang untuk memaksimalkan efektivitas proses komunikasi. Selain itu, Menurut Alo Liliwari, strategi komunikasi adalah suatu proses untuk merealisasikan, menjabarkan, dan mempromosikan visi serta misi melalui cara-cara yang tepat guna mencapai tujuan komunikasi.¹⁴ Dalam proses komunikasi, penerapan strategi memegang peranan yang sangat penting. Keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan. Baik strategi komunikasi secara makro

¹³ Ibid. 16.

¹⁴ Ibid. 17-18

(rencana strategi komunikasi multi-media) maupun secara mikro (strategi komunikasi melalui satu media) memiliki peran dan fungsi sebagai berikut:¹⁵

- a. Berperan sebagai penghubung sekaligus memberikan kemudahan dalam penyampaian pesan yang dijalankan melalui media massa.
- b. Mengkomunikasikan pesan-pesan yang bersifat persuasif, informatif, dan edukatif secara terencana dan terstruktur kepada target audiens guna mencapai hasil yang optimal.
- c. Memberikan ilustrasi atau penjelasan mengenai keseluruhan proses komunikasi yang diwujudkan dalam berbagai bentuk tahapan komunikasi.

Menurut Fill ada 3 teori utama dalam strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a. *Pull Strategy*

Strategi komunikasi merupakan suatu proses yang berfokus pada upaya menjangkau sebanyak mungkin audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran mereka serta membentuk perilaku sesuai yang diharapkan.

b. *Push Strategy*

Strategi komunikasi yang berorientasi pada penguatan jaringan kerja, di mana proses komunikasinya tidak hanya sebatas penyampaian informasi yang bersifat persuasif, tetapi juga menekankan pentingnya koordinasi dan partisipasi aktif dari seluruh anggota yang terlibat.

¹⁵ Ibid. 19.

c. *Profile Strategy*

Strategi komunikasi yang berfokus pada upaya menjaga citra diri, di mana proses komunikasi diarahkan untuk mengelola identitas pribadi guna meningkatkan loyalitas dan komitmen dari para anggota.¹⁶

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi itu pedoman untuk merancang komunikasi serta mengelola upaya guna menggapai suatu tujuan. Guna menggapai tujuan yang ideal, strategi komunikasi harus sanggup menggambarkan taktik fungsionalnya, yang berarti jika metodologi yang digunakan dapat bermacam-macam bergantung pada suasana serta keadaan yang berlangsung dikala itu.¹⁷ Strategi komunikasi yang efektif diharapkan memberikan dampak dan hasil yang diinginkan, sehingga hasil tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merancang rencana komunikasi yang lebih efisien. Dalam bukunya, Anwar Arifin menguraikan sejumlah tahapan yang perlu dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu:

a. Mengenal Khalayak

Memilih audiens berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang akurat adalah langkah awal bagi komunikator dalam mencapai efektivitas komunikasi. Menarik perhatian audiens adalah cara utama untuk memengaruhi audiens dalam pesan.

¹⁶ Ibid. 19-20.

¹⁷ Khairunisa Nur Syarifah. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram@Kulinermuslim. Id)*. (Diss: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024). 9.

b. Menentukan Tujuan

Menetapkan tujuan komunikasi dapat memiliki dampak pada berbagai aspek komunikasi lainnya, seperti menyampaikan informasi, menyelesaikan masalah, dan menilai perilaku.

c. Menyusun Pesan

Pemilihan kata-kata, simbol, dan elemen lainnya harus dilakukan dengan cara yang menarik perhatian, dengan fokus utama pada hal tersebut.

d. Menetapkan Metode dan Pemilihan Media yang Digunakan

Pertimbangan terhadap tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan konten pesan yang telah disiapkan menjadi faktor utama dalam pemilihan metode dan media komunikasi. Setelah tahap ini diselesaikan, langkah selanjutnya yaitu menentukan metode komunikasi dan media yang akan diterapkan.¹⁸

Setiap organisasi atau perusahaan perlu memahami dan menerapkan strategi komunikasi secara efektif. Disamping itu, organisasi atau perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang mereka buat, karena tanpa itu mereka tidak akan mencapai tujuan mendekati khalayak atau sasaran mereka.

2. Komunikasi Persuasif

Kemampuan komunikator untuk mengirimkan pesan sedemikian rupa untuk membujuk komunikator lain agar berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu merupakan komponen penting dari proses yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Dalam bentuknya yang paling mendasar, tujuan persuasi adalah menginspirasi komunikator untuk membuat

¹⁸ Ibid. 10-11.

perubahan dalam sikap, ide, dan perilaku mereka atas kehendak mereka sendiri, bukan sebagai tanggapan karena terpaksa melakukannya. Selain itu, Komunikasi persuasif bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah sikap, pandangan, serta perilaku seseorang. Para ahli sering menegaskan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, perubahan tersebut harus dilakukan dengan cara yang halus, fleksibel, serta tetap menghormati aspek kemanusiaan, tanpa adanya unsur paksaan atau ancaman.¹⁹

Secara umum, sikap yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang menjadi sasaran pengaruh terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Kognitif, yaitu aspek yang menggambarkan bagaimana individu memperoleh pengetahuan tentang suatu objek yang diperkenalkan. Hal ini meliputi informasi yang diketahui, pengalaman pribadi, serta pandangan atau opini seseorang terhadap objek tersebut. Aspek kognitif berkaitan erat dengan keyakinan dan persepsi individu terhadap objek tertentu.
- b. Afektif, yaitu aspek perilaku di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Lebih spesifik, hal ini berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang terhadap objek tersebut.
- c. Konatif, yaitu aspek perilaku yang mencerminkan tahap di mana individu mulai mengambil tindakan terhadap suatu objek. Intinya, aspek ini menggambarkan kecenderungan atau niat untuk bertindak,

¹⁹ Nur Lailatin Nisfiah, *Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl (Spg) Produk Kosmetik Wardah Di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024). 16-17.

memutuskan, atau melaksanakan suatu perilaku yang berkaitan dengan objek tersebut sebagai bentuk respons terhadap tujuan tertentu.²⁰

Kepercayaan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu hal diyakini mampu memengaruhi sikapnya, yang kemudian berdampak pada perilaku dan tindakannya terhadap hal tersebut. Perubahan dalam pengetahuan seseorang dianggap dapat membawa perubahan pada perilaku mereka. Meskipun terdapat hubungan antara aspek kognitif, afektif, dan konatif, hubungan tersebut tidak selalu bersifat linier atau langsung.

Komunikasi persuasif melibatkan serangkaian proses yang menggambarkan alur penyampaian pesan persuasif dari komunikator (*persuader*) hingga pesan tersebut diterima, diolah, dan dipahami oleh komunikan (*persuadee*). Salah satu tokoh teoritis yang pertama kali mengembangkan model komunikasi ini adalah Carl Hovland. Dalam model komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Carl Hovland, proses komunikasi dilakukan oleh komunikator dengan memperhatikan unsur-unsur penting seperti perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, serta penyimpanan pesan oleh komunikan. Selanjutnya, pesan yang disampaikan diproses oleh komunikan yang kemudian menerima atau mengakui pesan tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan sikap. Dalam model ini, perubahan sikap pada komunikan dipahami sebagai *respons* langsung terhadap komunikasi persuasif yang diterima.²¹ Hovland mengembangkan pendekatan *The Yale Attitude Change Approach* yang

²⁰ Ira Mirawati, *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. (Medium, vol. 9, no. 1, 2021), 64-65.

²¹ Ibid. 65.

menekankan bahwa komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik pesan yang disampaikan, serta karakteristik individu dari penerima pesan. Kemudian dalam penelitiannya juga, terdapat beberapa elemen-elemen dalam model komunikasi persuasif yaitu:

1. Sumber pesan: sumber pesan disini adalah orang atau sekelompok yang menyampaikan pesan persuasif. Pesan dapat dinyatakan berhasil mempengaruhi orang lain itu berdasarkan kepada keahlian berbicara, sikap, kepercayaan, dan kredibilitasnya.
2. Pesan: pesan dalam komunikasi persuasif adalah sebuah informasi atau argumentasi yang disampaikan oleh sumber pesan atau seorang komunikator. Efektif atau tidaknya pesan dipengaruhi oleh kesesuaian dengan tujuan serta nilai audiens ditambahkan dengan pengalaman sebelum-sebelumnya.
3. *Audience*: audiens disini adalah seorang atau sekelompok yang menerima pesan persuasif dari sumber pesan/ komunikator. Dalam hal ini juga keefektifan komunikasi persuasi mampu di pengaruhi oleh sikap, kepercayaan serta motivasi dari audiens tersebut.
4. Saluran Komunikasi: sebuah media yang digunakan untuk proses menyampaikan pesan persuasif tersebut.
5. Efek: merupakan perubahan sikap dari audiens setelah menerima pesan persuasif dari komunikator, dan ini bisa menjadi tolak ukur keberhasilan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif memiliki ciri khas berupa upaya membujuk, mengajak, memengaruhi, serta meyakinkan. Dari sudut pandang Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan konsep dakwah. Unsur-unsur dalam komunikasi

persuasif menjadi landasan utama dalam pelaksanaan dakwah, karena secara etimologis dakwah berarti mengajak atau menyeru. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap Muslim, yang dalam beberapa ayat Al-Qur'an ditegaskan sebagai perintah wajib untuk mengajak menuju jalan Allah SWT. Kewajiban ini didasarkan pada perintah yang disampaikan secara langsung (*fi'il amr*), seperti tercantum dalam Surat An-Nahl ayat 125.

يَا دُعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ الْبَاتِيَ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dalam konteks komunikasi persuasif, dakwah yang dimaksud adalah dakwah *bil-lisan*, yaitu dakwah yang disampaikan melalui kata-kata atau yang biasa disebut *tabligh*.²²

Dalam proses komunikasi persuasif, perhatian individu diarahkan pada produk atau layanan yang terkandung dalam pesan tersebut. Pada tahap ini, fokus utama terdapat pada dua jenis *respons*, yaitu *counterarguments* (argumen penolakan) dan *support arguments* (argumen pendukung). Oleh karena itu, pemasar perlu merancang iklan atau pesan promosi yang dapat mengurangi argumen penolakan sekaligus meningkatkan argumen pendukung dari audiens.²³ Menurut Natalia ada beberapa tahapan komunikasi persuasif yaitu:

- a. Keahlian; yaitu kemampuan yang dimiliki oleh komunikator untuk memberikan pemahaman yang kuat terkait topik yang disampaikan,

²² Muh Ilyas. *Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an*. (Al-Tajdid: vol 2, no 1, 2019). 14.

²³ Melisa Arisanty. *Proses Komunikasi Persuasif*. <https://ocw.upj.ac.id/files/slide-com-208-proses-komunikasi-persuasif.pdf>. Diakses Februari 2025.

sehingga pesan tersebut dapat diterima dan membekas dalam ingatan komunikan.

- b. Kredibilitas; yaitu persepsi komunikan terhadap komunikasi persuasif yang berkaitan dengan kejujuran, ketulusan, dan sikap santun dari komunikator.
- c. pengetahuan; yaitu tingkat pemahaman atau wawasan yang dimiliki oleh komunikator terkait dengan topik yang disampaikan kepada komunikan.
- d. Keterampilan; yaitu kemampuan komunikator dalam memanfaatkan ide serta kreativitas, sehingga pesan yang disampaikan dapat dikemas dengan lebih menarik dan mudah dipahami oleh komunikan.
- e. Pengalaman; yaitu kejadian atau aktivitas yang pernah dialami sebelumnya, di mana semakin sering seorang komunikator terlibat dalam aktivitas serupa, maka penjelasan atau informasi yang disampaikannya akan semakin meyakinkan di mata komunikan.²⁴

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik pada dasarnya menjadi faktor penentu keberhasilan seseorang di berbagai lingkungan, tidak hanya terbatas pada dunia organisasi. Salah satu tujuannya adalah untuk memengaruhi sikap individu. Proses memengaruhi sikap inilah yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah salah satu cabang kajian komunikasi yang kerap dimanfaatkan untuk memengaruhi orang lain terkait berbagai hal yang ditawarkan. Sebagai salah satu teknik dalam komunikasi, persuasif memiliki peran yang sangat penting, sebab tujuan utama dari komunikasi adalah mendorong perubahan sikap dan perilaku, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Adapun

²⁴ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). 7.

tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang agar mereka bertindak sesuai dengan harapan komunikator.²⁵ Pada dasarnya, komunikasi persuasif memiliki prinsip yang serupa dengan komunikasi pada umumnya. Perbedaannya terletak pada niat dan tujuan komunikator. Komunikasi persuasif ditujukan untuk memengaruhi sikap, bahkan perilaku dari komunikan. Persuasi sendiri dapat diartikan sebagai proses perubahan sikap seseorang akibat menerima informasi atau pengaruh dari pihak lain.

Agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan efektif, prosesnya perlu dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Salah satu formula yang dapat dijadikan acuan dalam penerapan komunikasi persuasif adalah AIDDA, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*), yaitu kondisi di mana *audiens* secara sadar dan sukarela memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator karena adanya ketertarikan atau keinginan untuk mendengarkan isi pesan tersebut.
- b. Minat (*interest*), pada tahap ini, upaya dilakukan agar *audiens* tertarik dan setuju dengan gagasan atau ide yang disampaikan, serta memahami inti pesan yang ingin dikomunikasikan.
- c. Hasrat (*desire*), yaitu tahap di mana muncul keinginan dalam diri *audiens* untuk melakukan perubahan serta dorongan untuk mewujudkan keinginan tersebut.
- d. Keputusan (*decision*), yaitu tahap di mana *audiens* mulai menentukan pilihan atau tindakan yang akan mereka ambil.

²⁵ Isna Ayu Arista Sulistyastuti. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020. 3.

- e. Tindakan (*action*), yaitu tahap di mana *audiens* mewujudkan sikap, keyakinan, atau keputusannya dalam bentuk perilaku atau tindakan nyata.²⁶

Dengan menggunakan komunikasi persuasif, produk RK Glow dapat diperkenalkan serta dijelaskan secara menyeluruh, sekaligus dapat membangun pengaruh dan mendorong konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

3. Halal Lifestyle

Halal *lifestyle* sejatinya dibutuhkan oleh seluruh umat manusia, bukan hanya oleh umat Islam, karena prinsip halal bersifat *universal*. Secara filosofis dan praktis, konsep ini merupakan bentuk inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) yang telah diajarkan dalam syariat Islam selama lebih dari empat belas abad. Dalam penerapan halal *lifestyle* terkandung nilai-nilai kesehatan, keselamatan, keamanan, kesejahteraan, serta menjaga martabat manusia. Istilah halal *lifestyle* tidak dimaksudkan sebagai bentuk pembatasan atau paksaan, melainkan sebagai upaya untuk kembali mengenalkan nilai-nilai *rahmatan lil'alam* yang diajarkan oleh Allah SWT sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits.²⁷ Secara prinsip, halal merujuk pada segala sesuatu atau perbuatan yang sesuai dan sejalan dengan ketentuan syariat Islam. Dengan kata lain, konsep halal memberikan pedoman bagi umat Muslim dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan hukum dan nilai-nilai Islam. Pemahaman mengenai halal, khususnya pada makanan dan minuman, dijelaskan secara

²⁶ Ibid. 27.

²⁷ Hendri Hermawan Adinugraha. *Gaya hidup halal di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5, no. 2, 2019. 61.

menyeluruh, di mana makanan dan minuman halal tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga mencerminkan kebaikan (*thayyib*) dalam berbagai aspek seperti kesehatan, kebersihan, higienitas, dan nilai moral yang benar. Hal ini pada akhirnya membentuk kesadaran individu terhadap lingkungan, sehingga mendorong sikap peduli terhadap alam dan seluruh ciptaan Allah SWT. Dampaknya, kesadaran akan konsep halal dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab moral dalam setiap tindakan yang dilakukan seseorang.²⁸

Menurut Muslim *Judicial Halaal Trust* (MJCHT), halal *lifestyle* diartikan sebagai perilaku individu yang dijalankan sesuai dengan kemampuannya, dengan tetap menjunjung tinggi kejujuran, integritas, martabat, keadilan, serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.²⁹ Saat ini, gaya hidup halal telah berkembang menjadi sebuah tren di Indonesia. Negara ini bahkan dikenal sebagai salah satu pelopor dalam penerapan halal *lifestyle*. Hal tersebut tidak terlepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam. Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan tren gaya hidup halal ini. Contohnya, di sektor kosmetik terdapat merek Wardah yang menjadikan konsep halal sebagai slogan utamanya untuk menarik pasar, yang didukung pula oleh tren halal *fashion* melalui penggunaan istilah *hijaber* bagi para *endorse*-nya. Di bidang kesehatan, Indonesia telah memiliki delapan rumah sakit berbasis syariah, serta semakin banyak produsen obat-obatan yang telah mengantongi sertifikat halal.³⁰ Halal *lifestyle* dapat diartikan sebagai

²⁸ Ibid. 63.

²⁹ Ibid. 64.

³⁰ Ibid. 67.

pola hidup yang baik dan benar dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta mengikuti ketentuan yang jelas mengenai hal-hal yang halal dan haram. Sementara itu, istilah halal berasal dari bahasa Arab yang dalam penafsiran Al-Qur'an diartikan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariah. Syariah sendiri mengatur tata cara hidup manusia, termasuk larangan-larangan yang jelas terkait konsumsi makanan dan minuman, aktivitas muamalah, serta pedoman perilaku individu baik dalam kehidupan pribadi maupun sosial.³¹ Adanya penerapan halal lifestyle membuat konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam setiap keputusan pembelian, baik untuk produk makanan maupun layanan jasa. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan sekunder dan tersier mereka. Kebutuhan sekunder konsumen meliputi aspek kecantikan dan *fashion*, di mana produk kosmetik juga termasuk dalam kategori ini. Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup sehat dan alami, semakin banyak perempuan Muslim di Indonesia yang memilih menggunakan produk kosmetik yang bersertifikat halal dan berbahan dasar organik.³²

Istilah halal *lifestyle* atau gaya hidup halal kini semakin dikenal luas di tengah masyarakat. Pola hidup ini berkaitan erat dengan bagian dari ajaran Syariah Islam, yang mewajibkan umat Muslim untuk hanya mengonsumsi dan menggunakan produk-produk yang memenuhi ketentuan halal. Gaya hidup ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang,

³¹ Bahatma Baca. *Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia*. Al-hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat, vol. 19, no. 1, 2021). 3.

³² Ibid. 8.

terutama dalam berbagai produk yang menjadi kebutuhan masyarakat. Menurut Wahyu, Fenomena tren halal *lifestyle* yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa industri halal memiliki peluang besar untuk terus tumbuh di Indonesia. Halal tidak lagi sekadar menjadi kewajiban bagi umat Islam, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan kehalalan yang telah melekat sebagai cara hidup, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan dan memasarkan produk-produk yang bersertifikat halal.³³ Selain itu, halal *lifestyle* dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari dengan berpedoman pada prinsip-prinsip halal, mencakup perilaku, kebiasaan, aktivitas, hingga minat dan hobi, yang keseluruhannya harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, individu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui tiga cara. *Pertama*, kelompok tersebut dapat memperkenalkan gaya hidup baru kepada seseorang. *Kedua*, mereka dapat memengaruhi pandangan atau sikap individu terhadap hal-hal baru yang diterimanya. *Ketiga*, kelompok referensi dapat memberikan rasa aman dan nyaman, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek.³⁴

Terdapat beberapa faktor yang mendorong meningkatnya jumlah konsumen produk kosmetik halal:

- a. Usaha yang mengusung sertifikasi atau label halal.
- b. Pengakuan resmi melalui sertifikat halal,

³³ Ida Mursidah and Ade Fartini. *Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 9, no. 1, 2023. 893.

³⁴ Ibid.

c. Tingkat keimanan atau kesadaran beragama.³⁵

Kosmetik halal merupakan bagian dari produk kecantikan yang selaras dengan prinsip ajaran Islam. Namun demikian, konsep halal sejatinya bersifat *universal* dan tidak hanya diperuntukkan bagi umat Muslim. Industri kosmetik halal tidak sekadar berkaitan dengan aspek kecantikan, melainkan juga menaruh perhatian besar terhadap kesehatan yang berlandaskan pada pandangan hidup halal *lifestyle*. Islam, sebagaimana diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, sangat menekankan pentingnya penerapan gaya hidup halal sebagai wujud upaya menjaga kesehatan, termasuk dalam penggunaan produk kosmetik. Oleh sebab itu, ajaran Nabi SAW terkait kosmetik halal perlu terus dikaji untuk memperkaya *khazanah* keilmuan dalam Islam.³⁶

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan salah satu ciri konsumen yang tercermin dari ketertarikan terhadap suatu produk atau barang tertentu, sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasarkan pada pengalaman, pemakaian sebelumnya, serta keinginan mereka terhadap produk tersebut.³⁷ Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli adalah bentuk sikap seseorang yang spesifik terhadap suatu objek atau barang, yang dinilai tepat

³⁵ Wahyudin Darmalaksana and Busro. *Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis*. Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, vol. 6, no. 2, 2021. 217.

³⁶ Ibid.

³⁷ Agustini, dkk. *Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). Vol 3. No 3 (2022): 1604.

sebagai alat untuk mengukur sikap individu terhadap produk, layanan, maupun kelompok merek tertentu.³⁸ Menurut Maoyan dkk, minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak terhadap faktor *eksternal* lain, yang pada akhirnya turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk..³⁹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan yang muncul dari calon konsumen terhadap suatu produk, yang dapat mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang agar mampu menciptakan daya tarik produk.

Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa perilaku membeli biasanya diawali oleh adanya minat beli. Dorongan untuk melakukan pembelian muncul karena adanya persepsi atau kesan positif yang dirasakan oleh konsumen.⁴⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk, ada beberapa indikator minat beli, yakni:

- 1) ketika tertarik pada informasi produk, konsumen akan terangsang oleh kebutuhannya dan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.
- 2) Pertimbangan pembelian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, konsumen akan meneliti merek pesaing dan karakteristik

³⁸ Dede Solihin. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri. Vol 4. 2020, 42.

³⁹ Syaiful Akhsin. *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area: 2022). 17.

⁴⁰ Masdaner, dkk. *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. (Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol 4, No 2, 2021), 361.

merek. Pada tahap ini, konsumen memulai dengan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

- 3) Konsumen tertarik untuk mencoba suatu merek setelah konsumen memenuhi kebutuhannya, meneliti merek yang satu dengan lainnya, mencari manfaat produk, dan mengevaluasi produk tersebut.
- 4) Rasa penasaran terhadap produk akan muncul setelah konsumen merasa tertarik saat mencoba produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan terdorong untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut, termasuk memahami karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya, serta manfaat yang dapat diberikan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- 5) Dalam upaya untuk memiliki suatu produk, konsumen cenderung memperhatikan berbagai atribut yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai keinginannya. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan bentuk produk tersebut sebelum akhirnya menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.⁴¹

Menurut Thamrin, minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan sebelum keputusan pembelian diambil. Mengukur minat beli konsumen menjadi hal penting untuk memahami sejauh mana keinginan mereka untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan, atau justru berpaling darinya. Konsumen yang merasa puas dan menyukai produk atau layanan yang telah mereka beli, cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.⁴²

⁴¹ Ibid, 361.

⁴² Putri Sari Saidah. *Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen*. (Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol 8, No 1, 2020): 148.

5. Teori *Agenda Setting*

Teori *Agenda Setting* menjelaskan bahwa media memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu kebenaran. Media berperan dalam membawa dua aspek utama, yaitu kesadaran dan pengetahuan, ke dalam wacana publik. Proses ini dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap signifikan oleh media. Dengan kata lain, *Agenda Setting* adalah upaya menciptakan kesadaran publik melalui penekanan pada isu-isu tertentu yang dipandang paling penting untuk diperhatikan, didengar, dibaca, dan dipercaya melalui media massa.⁴³ Menurut Bernard C. Cohen, teori *agenda setting* menggambarkan bahwa media berperan sebagai pusat penentu fakta, di mana media memiliki kemampuan untuk membawa dua unsur utama, yaitu kesadaran dan pengetahuan, ke dalam agenda publik. Melalui peran tersebut, media dapat memengaruhi kesadaran dan fokus perhatian masyarakat terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Selain itu, Menurut Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss, teori agenda setting menjelaskan bahwa media berperan dalam membangun citra atau isu-isu penting dalam benak masyarakat. Hal ini terjadi karena media menjalankan proses seleksi dalam penyajian informasi. Media, sebagai penjaga gerbang informasi, menentukan berita apa saja yang layak disampaikan kepada publik dan bagaimana penyampaiannya dilakukan.⁴⁴

Tokoh utama dalam teori agenda setting adalah Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw yang mengembangkan teori ini pada periode 1968 hingga 1972. Mereka menyatakan bahwa audiens tidak hanya memperoleh

⁴³ Amanda. *Promosi Media Online (Media Sosial) menjadi Solusi Terbaik Masa Pandemi. ADVIS (Journal of Advertising: vol. 1, no. 2, 2023).* 7.

⁴⁴ Ibid.

informasi atau berita melalui media massa, tetapi juga memahami tingkat kepentingan suatu isu berdasarkan seberapa besar perhatian atau penekanan yang diberikan oleh media terhadap topik tersebut. Teori *agenda setting* adalah salah satu teori komunikasi massa yang membahas pengaruh media massa terhadap masyarakat sebagai konsumennya. Dalam konteks ini, para pelaku bisnis online memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan usahanya, sekaligus mengangkat isu bahwa *platform* media sosial dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Melihat kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat aktif menggunakan media sosial, strategi ini membuat mereka lebih mudah tertarik pada produk yang ditawarkan, terutama dengan dukungan proses pengeditan visual produk agar lebih menarik. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian produk pakaian yang ditawarkan oleh pemilik akun bisnis online tersebut.⁴⁵

Sedangkan dalam konteks komunikasi, pengertian *agenda setting* adalah:

- a) Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw berpendapat bahwa media massa memiliki kapasitas untuk mengalihkan fokus utama sebuah berita dari agenda berita mereka ke dalam agenda publik. Dengan demikian, media dapat membuat hal-hal yang dianggap penting oleh media menjadi penting juga di mata masyarakat.
- b) Menurut Bernard C. Cohen, teori *agenda setting* menyatakan bahwa media massa berperan sebagai pusat penentu kebenaran dengan kemampuan untuk mengalihkan dua elemen penting, yaitu kesadaran

⁴⁵ Rudi Setiawan. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun@ nanisaproject)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, 2023). 22730.

dan informasi, ke dalam agenda publik. Media massa mengarahkan kesadaran dan perhatian masyarakat pada isu-isu yang dianggap penting oleh media tersebut.

- c) Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss menyatakan bahwa teori *agenda setting* menjelaskan bagaimana media membentuk persepsi tentang isu-isu penting dalam benak masyarakat. Hal ini terjadi karena media melakukan seleksi dalam memilih berita yang akan dilaporkan. Sebagai penjaga gerbang informasi, media menentukan berita apa saja yang layak disampaikan serta cara penyampaiannya. Pengetahuan masyarakat pada suatu waktu merupakan hasil dari proses penjagaan gerbang oleh media tersebut.
- d) Syukur Kholil, mengutip pandangan Samsudin A. Rahim, menyatakan bahwa *agenda setting* adalah peran media massa yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat dengan menetapkan agenda pada isu-isu yang dianggap penting.⁴⁶

Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa teori *agenda setting* membahas peran penting media massa dalam menetapkan agenda bagi masyarakat yang menerima informasi. Masyarakat terbiasa dengan berita-berita yang disajikan oleh media sehingga menjadi topik pembicaraan dalam interaksi sosial sehari-hari. Informasi yang disebarkan media tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga berpotensi mengubah gaya hidup masyarakat.

Agenda yang dapat ditetapkan oleh media massa meliputi hal-hal yang perlu menjadi perhatian masyarakat, menetapkan fakta-fakta yang

⁴⁶ Elfi Yanti Ritonga. *Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi*. Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study, vol. 4, no. 1, 2018. 34.

harus dipercayai, menentukan cara penyelesaian suatu permasalahan, mengarahkan fokus perhatian terhadap isu tertentu, serta menentukan informasi dan tindakan yang perlu dilakukan oleh masyarakat.⁴⁷

Menurut Stephen W. Littlejohn, agenda setting berjalan melalui tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

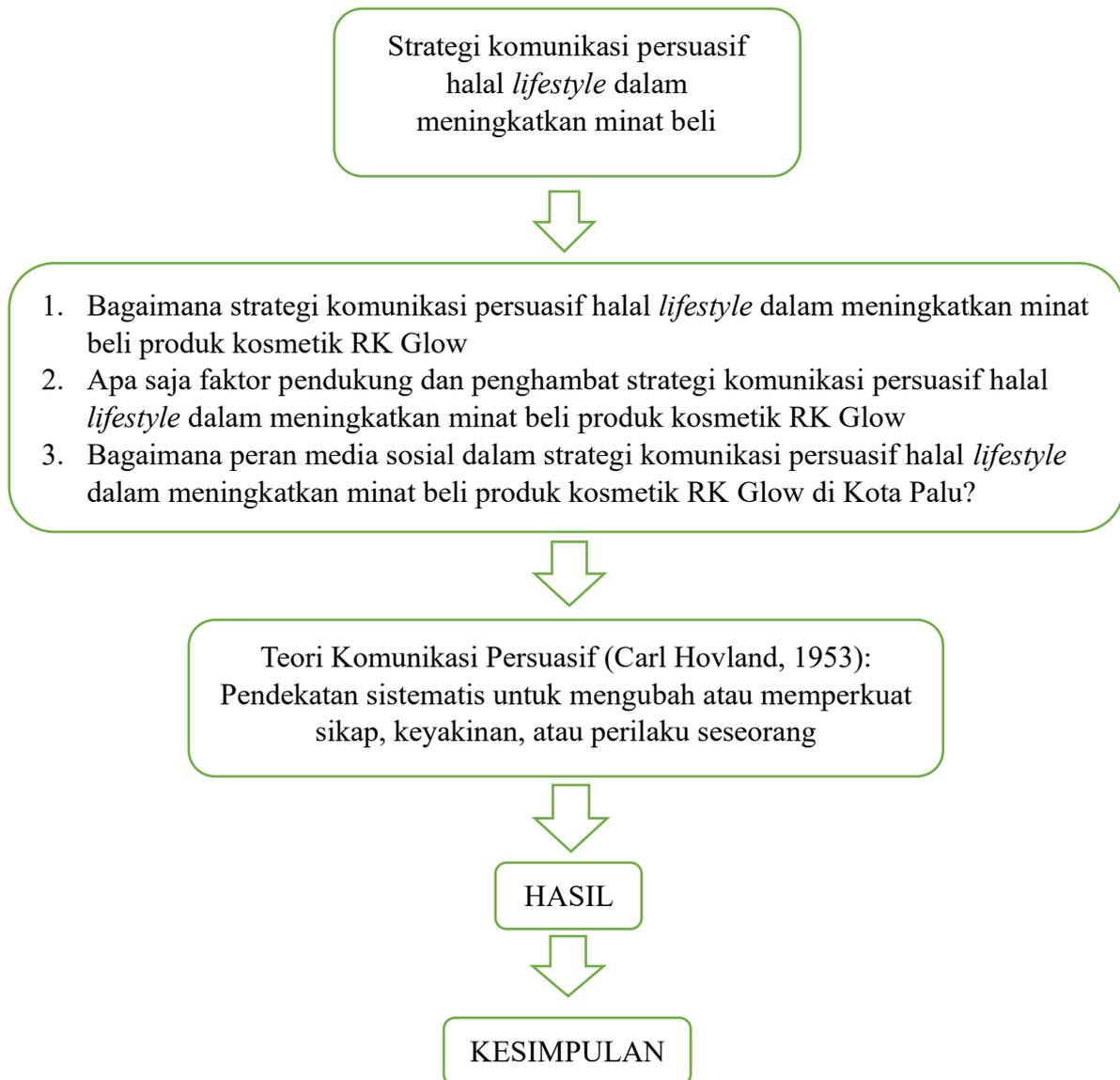
- a) Agenda media perlu disusun terlebih dahulu. Proses ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana agenda media terbentuk pada awalnya.
- b) Dalam banyak hal, agenda media dapat memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik maupun kepentingan isu tertentu yang menjadi perhatian masyarakat. Pernyataan ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh media terhadap agenda publik dan bagaimana masyarakat meresponsnya.
- c) Agenda publik turut memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda kebijakan, yang merujuk pada proses pembuatan kebijakan publik yang dianggap signifikan bagi individu.⁴⁸

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai alat berpikir dalam penelitian yang digabungkan secara menyeluruh. Kerangka pemikiran ini di buat berdasarkan masalah pada penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

⁴⁷ Ibid. 36.

⁴⁸ Ibid.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah, 2025.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena didasari beberapa pertimbangan. *Pertama*, fokus menganalisis dan memahami strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli. *Kedua*, mendalami faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli. *Ketiga*, memahami peran media sosial terhadap strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle*. *Keempat*, penelitian kualitatif memberi responden suatu wadah untuk mengungkapkan pendapat sendiri, sehingga hal-hal subjektif bisa dipahami dari sudut pandang responden sendiri. Penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang melibatkan tindakan pengamatan, mempelajari sesuatu secara alami dan memahami secara menyeluruh. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, mengkaji dan menafsirkan fenomena tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini cocok dengan arah penelitian penulis, Metode ini melibatkan interaksi langsung dengan informan dan tidak menggunakan data dalam bentuk angka, melainkan mengandalkan observasi serta pengumpulan data berupa inti dari dokumen.

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di wilayah kota Palu, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada observasi awal yang dilakukan bahwa di wilayah ini merupakan salah satu kota yang banyak menjual produk kosmetik RK Glow dan memiliki pelanggan yang cukup banyak.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan secara aktif dengan keterlibatan langsung pada setiap tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pengumpulan data. Kegiatan tersebut meliputi wawancara dengan informan utama, observasi aktivitas pemasaran di media sosial, serta pengumpulan dokumentasi yang relevan. Peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai instrumen utama yang menganalisis dan menafsirkan data secara mendalam. Langkah ini diambil guna menjamin bahwa informasi yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang kuat serta mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti.

D. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data memegang peranan penting serta berpengaruh dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode seperti wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai referensi seperti artikel, jurnal, dan literatur lainnya.¹ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung melalui observasi aktivitas di media sosial, serta dari wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan konsumen yang berada di Kota Palu. Sedangkan, dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh melalui dokumentasi berupa unggahan pada akun sosial media yang memasarkan produk RK Glow, komentar pengguna, jumlah *likes*, *share*, serta dokumen lain yang relevan. Selain itu, data ini dapat diperoleh dari sumber kepustakaan berupa jurnal, skripsi, buku dan lainnya.

¹ Siregar Yani Sukriah, dkk. *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. (Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar: vol 2, no 1, 2022). 72.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek krusial dalam penelitian yang bertujuan utama untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan teliti terhadap objek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengamati secara langsung fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam konteks ini, peneliti mengamati dan menganalisis secara langsung jenis, bentuk, pola unggahan, serta respons yang diberikan oleh para pengguna.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui dialog antara dua pihak dengan tujuan khusus. Dalam penelitian ini, wawancara menjadi teknik utama yang digunakan, dengan pendekatan wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang mengacu pada daftar pertanyaan yang sudah disusun dan dapat menambahkan pertanyaan baru sehingga informasi yang diperoleh bersifat terbuka. Pewawancara mengajukan pertanyaan, dan responden memberikan jawaban sesuai pertanyaan tersebut. Maka dalam penelitian ini, peneliti terlebih dulu menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan atau tim pemasaran, yang mana berkaitan dengan pemahaman terhadap strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan, meliputi berbagai dokumen seperti foto, laporan penelitian, dan sejenisnya. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan maupun visual yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data pendukung dari dokumentasi ini berfungsi memperkuat data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Contoh dokumentasi dalam penelitian ini termasuk unggahan dari akun pemasar, komentar, jumlah *likes*, *shares*, serta data interaksi lainnya.

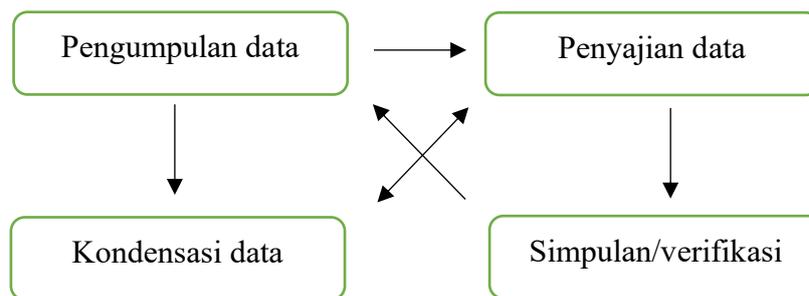
F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengorganisasi hasil pengamatan, wawancara, serta sumber data lainnya, dengan tujuan memperdalam pemahaman peneliti terhadap masalah yang diteliti dan menyajikan temuan tersebut kepada pihak lain. Proses analisis ini perlu dilanjutkan dengan upaya menggali makna dari data yang telah dikumpulkan untuk memperkaya pemahaman tersebut.²

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori Miles, Huberman, dan Saldana yang melibatkan tiga tahap utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).³

² Ahmad Rijali. *Analisis data kualitatif*. (Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17 (33), 2019. 84.

³ Ferdi Kurniawan. *Gaya bahasa pertentangan ceramah yahya waloni*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. 2019, 17.



Gambar 2. Komponen-komponen analisis data model interaktif

Sumber: Miles, Huberman dan Saldana, 2014.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Menurut Miles dan Huberman, proses kondensasi data meliputi lima tahapan utama, yaitu pemilihan (*selecting*), pemfokusan (*focusing*), peringkasan (*abstracting*), penyederhanaan (*simplifying*), serta transformasi data (*transforming*).

a. *Focusing*

Menurut Miles dan Huberman, dalam analisis data perlu dilakukan pemfokusan data sebagai bagian dari pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahapan ini merupakan kelanjutan dari proses seleksi data.

b. *Abstracting*

Abstraksi merupakan upaya untuk merangkum inti, proses, serta pernyataan-pernyataan penting yang harus dipertahankan dalam data. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi secara mendalam untuk menjaga relevansi dan makna yang terkandung di dalamnya.

c. *Simplifying dan Transforming*

Setelah dilakukan evaluasi, data dalam penelitian ini akan disederhanakan dan diorganisasikan melalui berbagai tahapan. Proses penyederhanaan ini dilakukan dengan seleksi yang ketat, peringkasan informasi, serta pengelompokan data berdasarkan kategori tertentu. Untuk mempermudah interpretasi dan analisis, data yang telah disederhanakan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang sistematis.

2. *Data Display* (Penyajikan Data)

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan hasil temuan data dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, serta bagan yang disusun secara sistematis. Penyajian data tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai analisis strategi komunikasi persuasif berbasis halal *lifestyle* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Conclusion, drawing/verification* (Kesimpulan, penarikan/verifikasi)

Pada tahap ini, peneliti akan menarik simpulan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dideskripsikan kemudian disintesis untuk menghasilkan simpulan umum terkait implementasi strategi komunikasi persuasif berbasis halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow. Simpulan tersebut mencakup gambaran mengenai strategi yang diterapkan, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi, serta peran media sosial terhadap strategi tersebut. Setelah simpulan dirumuskan, peneliti akan melakukan penelaahan ulang terhadap seluruh data untuk memastikan bahwa keseluruhan informasi yang diperoleh bersifat komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam rangka memastikan keabsahan data pada penelitian kualitatif, diperlukan dukungan data yang relevan guna memperoleh validitas serta kredibilitas temuan penelitian. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dihimpun benar-benar sah. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data adalah teknik triangulasi.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menguji validitas dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dengan cara melakukan perbandingan data melalui berbagai pendekatan yang berbeda. Dalam penerapannya, triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴ Namun demikian, dalam penelitian ini peneliti hanya menerapkan satu jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara memverifikasi data dari sumber yang sama melalui penggunaan beberapa metode yang berbeda. Untuk memperoleh validitas data, peneliti menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Selain itu, hasil analisis yang diperoleh dikonsultasikan kembali kepada partisipan guna memastikan bahwa interpretasi data telah sesuai dengan perspektif dan pengalaman mereka.⁵

⁴ Arnild Augina Mekarisce. *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, vol 12 (3), 2020. 150.

⁵ Ibid. 151.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi merupakan salah satu komponen pendukung yang digunakan peneliti guna memperkuat keabsahan data yang diperoleh. Sebagai contoh, data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan bukti pendukung berupa rekaman audio-visual selama proses wawancara berlangsung.⁶

3. *Member Check*

Member check merupakan proses verifikasi data, di mana peneliti memberikan transkrip hasil wawancara kepada partisipan untuk dilakukan peninjauan. Partisipan diberi kesempatan untuk mencermati kembali isi transkrip, menambahkan atau mengoreksi informasi apabila diperlukan, serta menyetujui hasil akhir transkrip tersebut. Apabila kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan, peneliti meminta partisipan memberikan tanda tangan sebagai bentuk validasi, sehingga data yang diperoleh lebih autentik dan kredibel.⁷

⁶ Ibid. 151.

⁷ Dedi Susanto. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. (QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora, vol 1 (1), 2023. 58.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Singkat RK Glow

RK Glow adalah merek kosmetik yang mulai dikenal di Indonesia, khususnya di kalangan wanita yang mengutamakan perawatan kulit dan kecantikan. RK Glow adalah produk perawatan wajah yang diproduksi oleh PT Affor Neo Jaya, perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Dwiaffor pada tahun 2018. Pada awal berdirinya, perusahaan Affor Neo Jaya hanya memasarkan produknya di wilayah Makassar dan sekitarnya. Namun, seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap produk mereka mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, jangkauan distribusi Affor Neo Jaya telah meluas ke seluruh wilayah Indonesia bahkan menembus pasar internasional seperti Malaysia dan Singapura. Pencapaian ini tidak terlepas dari komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Seluruh produk diproduksi dengan standar dan kualitas tinggi serta telah memperoleh sertifikasi BPOM, sehingga aman digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.¹

Produk kosmetik RK Glow teramati memiliki jangkauan cukup luas di Kota Palu, meskipun tidak merata di semua jenis toko. Salah satu kantor pemasaran yang berada di kota Palu, tepatnya di Puebongo 1 perumahan boyaoge residence blok d 6. Kantor pemasaran yang berada di tangan Manager/Leader ID 001 Palu. Distribusi utama terlihat melalui jaringan

¹ Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4457730/cerita-perjuangan-perusahaan-pemilik-brand-kosmetik-viral-dan-rk-kosmetik> diakses pada tanggal 21 mei 2025.

reseller dan distributor yang beroperasi secara daring melalui platform seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp serta melalui pertemuan langsung.

Adanya “Meeting Akbar RK Glow Se Sulawesi Tengah” pada November 2023 di Palu dengan kehadiran owner dan sekitar 500 member dari berbagai daerah di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa RK Glow memiliki komunitas yang aktif dan terorganisir di wilayah ini. Leader atau Manager RK Glow, menyatakan bahwa sudah ada ribuan tim di Sulteng dan ratusan produk terjual, dengan omzet yang mencapai milyaran. Ini mengidentifikasi penetrasi pasar yang signifikan dan penjualan yang kuat.² Observasi awal dilakukan dengan memusatkan perhatian pada platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh reseller dan konsumen produk RK Glow di Kota Palu, yakni Facebook dan Instagram. Kedua platform ini menjadi media utama untuk promosi, interaksi dan berbagai informasi terkait produk. Penggunaan Whatsapp juga sangat intensif sebagai saluran komunikasi pribadi antara reseller dan calon pembeli.

2. Logo RK Glow



Gambar 3. Logo RK Glow

Sumber: Akun Instagram RK Glow Official, 2025.

² Redaksi Harian Mercusuar. <https://mercusuar.web.id/kota-palu/owner-rk-glow-ikut-konvoi-dan-meeting-akbar/> diakses pada tanggal 22 mei 2025.

3. Visi Misi

Melalui pendirian PT. Affor Neo Jaya, pemilik RK Glow memiliki visi untuk memberikan kontribusi positif dan terus menghadirkan inovasi yang mampu membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya dengan menyediakan peluang bisnis yang menguntungkan.³ RK Glow berupaya menghadirkan produk yang terjamin keamanannya dan memberikan hasil optimal bagi berbagai jenis kulit. Merek ini mengedepankan transparansi dalam komposisi produknya dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya.

4. Produk RK Glow



Gambar 4. Produk RK Glow

Sumber: Akun Instagram RK Glow Official, 2025.

RK Glow menyediakan beragam produk, mulai dari perawatan kulit, perawatan tubuh, kosmetik hingga make-up. Seluruh produk RK Glow telah memiliki sertifikasi BPOM dan halal, sehingga aman untuk digunakan.⁴

³ <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4457730/cerita-perjuangan-perusahaan-pemilik-brand-kosmetik-viral-dan-rk-kosmetik> diakses pada tanggal 21 mei 2025.

⁴ Lihat bagian lampiran, diolah pada 17 mei 2025.

B. Strategi Komunikasi Persuasif Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu

Komunikasi persuasif adalah metode komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang lain agar bersedia menerima sikap, keyakinan, atau sudut pandang komunikator. Komunikasi ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga memastikan informasi tersebut dapat diterima dengan baik dan mendorong penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan maksud komunikator. Untuk meraih tujuan secara optimal diperlukan penerapan strategi komunikasi yang tepat. Dalam strategi komunikasi, hal yang paling esensial bukan hanya pada isi pesan yang disampaikan, melainkan juga pada cara penyampaian pesan tersebut agar mampu memengaruhi, mengubah sikap, keyakinan, maupun sudut pandang penerima pesan.

Strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran tentunya sangat beragam, tergantung dari personal komunikator itu sendiri. Keberhasilan komunikasi persuasif harus diupayakan melalui langkah-langkah yang terencana dan sistematis. Strategi komunikasi persuasif yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen

Disini disampaikan secara singkat oleh Manager RK Glow Palu. Beliau mengatakan telah memasarkan produk RK Glow sejak bulan Mei 2019. Alasan beliau berminat untuk ikut bisnis dan menjual produk RK Glow karena awalnya beliau menggunakan cream yang non BPOM. Pada akhirnya beliau melihat teman yang menggunakan produk RK Glow dan saat itu pula beliau memakai sekaligus ikut bisnisnya. karena memang sistem di RK Glow ini bukan multilevel, sehingga untuk menggeluti bisnisnya pun sangat bagus.⁵

Konsep gaya hidup halal dalam pemasaran adalah tentang membangun jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen Muslim melalui penawaran

⁵ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

produk yang tidak hanya berkualitas dan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keislaman, menciptakan rasa aman, nyaman, dan berkah bagi penggunanya. Hal ini dijelaskan oleh Manager, beliau mengatakan:

Tentu kita menjual yang baik, tidak mungkin kita merusak orang karena nantikan ketika kita merusak, tentunya kita ikut dosa. Jadi kita baiknya menjual yang halal, non merkuri. Dimana ketika merkuri itu merusak wajah pengguna maka akan berakibat fatal, kasihan kan. Jadi kita harus menjual produk yang halal dan bpom.⁶

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pemasar RK Glow di Kota Palu dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik, mereka melibatkan kombinasi pendekatan *offline* dan *online*, dengan penekanan kuat pada aspek Halal *Lifestyle*.

Manager RK Glow Palu, menekankan pentingnya strategi *door-to-door* dalam penjualan. Beliau mengatakan:

Strategi yang selama ini yang saya gunakan itu sangat penting adalah *indoor* maupun *outdoor*, jadi saya menggunakan sistem *door to door*, dimana *door to door* ini sangat mempengaruhi karna ketika kita bertemu langsung dengan pembeli kita mengetahui masalah kulitnya seperti apa, sehingga kita bisa merekomendasikan prodak apa yang cocok. Karna produk RK Glow ini memiliki banyak macam tipe kulit, ada untuk kulit bejerawat, berflek dan juga normal, jadi kita kalo *door to door* kita bisa langsung menjelaskan kepada konsumen apa kebutuhan mereka, itu yang pertama.⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh distributor RK Glow Palu, beliau mengatakan bahwa:

Kalo saya langsung terjun ke lapangan tawarkan produk. karena saya juga pakai jadi testimoninya diri sendiri, kerjanya harus nyata. Jadi dipakai dulu, dibuktikan dulu sama diri sendiri, biar konsumen percaya kalo RK Glow ini hasilnya nyata.⁸

⁶ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

⁷ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

⁸ Distributor RK Glow Palu, “wawancara” pada 10 mei 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor RK Glow Palu, bahwa pengalaman pribadi dapat meningkatkan penjualan. Menurut Natalia dalam teori komunikasi persuasif, pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh komunikator menjadi salah satu faktor penting. Semakin sering seorang komunikator melakukan aktivitas serupa, semakin besar pula tingkat keyakinan dan kepercayaan komunikan terhadap penjelasan yang disampaikan.⁹ Hal ini selaras dengan hasil temuan bahwa dengan pengalaman pribadi, dapat memberikan bukti nyata kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan apa yang mereka lihat.

Selain itu, melalui pertemuan langsung, pemasar dapat memahami secara spesifik masalah kulit konsumen dan merekomendasikan produk RK Glow yang sesuai. Komunikasi tatap muka memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih mendalam, menciptakan kesempatan untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen secara lebih efektif. Selain itu, media sosial juga sangat penting dalam proses penjualan karena jangkauan yang sangat luas. Manager RK Glow menambahkan:

Yang kedua, dengan cara media sosial, ketika aktif di media sosial setiap hari memposting produk, tentunya kita bisa mengenalkan ke seluruh Indonesia, bahkan sampai diluar negeri pun ada yang order. jadi memang media sosial itu sangat penting digunakan agar closing banyak.¹⁰

Konten yang dibagikan meliputi testimoni pribadi, testimoni tim, edukasi tentang produk, dan manfaat produk. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara luas, menjangkau *audiens* yang beragam, dan memfasilitasi interaksi awal dengan konsumen. Interaksi ini

⁹ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). 7.

¹⁰ Manager RK Glow Palu, "wawancara" pada 15 mei 2025.

sering berlanjut ke percakapan pribadi melalui WhatsApp atau *inbox* untuk penjelasan lebih lanjut, menunjukkan peran media sosial sebagai gerbang awal untuk komunikasi yang lebih personal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi persuasif memerlukan pendekatan secara langsung atau tatap muka, serta pemanfaatan media sosial melalui penyebaran konten yang berisi testimoni dan informasi terkait manfaat produk tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa RK Glow di Palu menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan digital (media sosial), penjualan personal (melalui *reseller*), dan promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosinta Pratiwi terkait strategi komunikasi pemasaran produk MS Glow di Store Delima Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualan.¹¹ Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui penjualan personal, menawarkan produk secara langsung dan dengan cara periklanan di media sosial agar menjangkau audiens lebih luas. Kesamaan ini menunjukkan bahwa di industri kosmetik, kombinasi berbagai saluran dan taktik komunikasi pemasaran cenderung lebih efektif daripada hanya mengandalkan satu strategi. Hal ini menunjukkan bahwa ada keterkaitannya dengan hasil penelitian yang di capai oleh peneliti.

Komunikasi persuasif berpusat pada penekanan aspek halal dan terdaftar BPOM. Manager RK Glow menegaskan bahwa menjual produk yang halal dan sudah BPOM adalah suatu keharusan:

¹¹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

Sangat wajib kita menjual produk yang halal dan sudah BPOM. Karena banyak orang yang mempertanyakan kehalalan produk. Kalau sudah ada sertifikasi halal, itu pasti banyak orang yang minat.¹²

Keberadaan sertifikasi halal dan izin BPOM memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik maupun produk konsumsi lainnya. Hal ini menjadi krusial, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap keamanan dan kehalalan produk. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk bebas dari kandungan bahan haram serta diproses dengan cara yang higienis. Tanpa adanya sertifikasi ini, tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun secara signifikan, yang akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dan citra produk di mata masyarakat. Selain itu sertifikasi BPOM adalah jaminan dari pemerintah bahwa produk telah teruji klinis dan memenuhi standar keamanan, kualitas, dan khasiat yang ditetapkan. Dengan mempertimbangkan sanksi hukum dan menunjukkan komitmennya sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab. Maka produk RK Glow ini dibuat berdasarkan peraturan sertifikasi BPOM dengan memenuhi standar keamanan. Hal ini diungkapkan oleh Manager terkait urgensi sertifikasi halal dan BPOM pada Produk RK Glow.

Produk kosmetik, termasuk skincare seperti RK Glow ini memang harus memiliki izin edar dari BPOM sebelum diedarkan atau dijual ke pasaran. Karna kalo produk kosmetik belum memiliki nomor notifikasi BPOM, maka produk tersebut dianggap ilegal dan beresiko ditarik dari peredaran, dan juga bisa dikenakan sanksi hukun bagi pihak yang mengedarkannya. Jadi, dengan adanya sertifikasi ini, konsumen akan lebih yakin dengan produk RK Glow. Ini sangat penting untuk produk RK Glow yang dipakai di wajah atau kulit. Konsumen juga sangat pintar, mereka tahu risiko produk ilegal atau yang tidak perdaftar BPOM dan memang wajib mendaftarkan lebih dulu sebelum di edarkan.¹³

¹² Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

¹³ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa produk wajib memiliki izin edar sebelum diedarkan, karena hal ini bukan sekedar tentang agama, tapi juga soal jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen. dengan adanya sertifikasi halal dan BPOM ini melindungi dari efek samping yang tidak diinginkan, dan juga melindungi dari tuduhan produk abal-abal. Ini adalah standar wajib yang harus dipenuhi sebelum produk bisa beredar di Indonesia.

Untuk meyakinkan, pemasar menunjukkan sertifikat halal yang tertera pada produk dan legalitas surat-surat BPOM. Distributor sekaligus pengguna, beliau mengatakan:

Sertifikat halal BPOM memang penting dan memang harus wajib nomor satu, jadi kalo kita beli produk, kosmetik, prodak apa saja diutamakan harus label halal dan BPOM.¹⁴

Hal ini sejalan dengan pernyataan Konsumen NF, beliau mengatakan, “Sangat penting karna kan kita sebagai muslim harus memilah dan memilih tentang halal dan haram, jadi konsumsi yang halal itu wajib bagi saya.”¹⁵

Selain itu, konsumen SH mengatakan hal yang sama mengenai pentingnya sertifikasi halal:

Klaim halal di produk RK Glow ini memang penting apalagi bagi saya sebagai seorang Muslim, saya memang selalu cari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama saya. Jadi RK Glow memberikan rasa aman dan nyaman karena saya tahu produk ini tidak mengandung bahan-bahan yang haram.¹⁶

Hal serupa dikatakan konsumen H, ia berpendapat bahwa label halal sangat penting dalam memilih produk:

¹⁴ Distributor RK Glow Palu, “wawancara” pada 10 mei 2025.

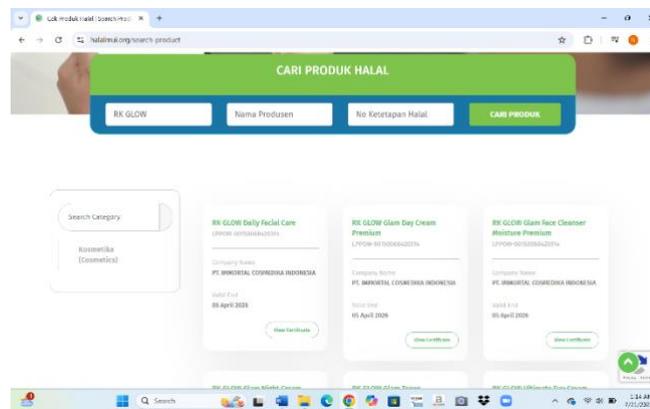
¹⁵ NF, Konsumen RK Glow, “wawancara” pada 23 mei 2025.

¹⁶ SH, Konsumen RK Glow, “wawancara” pada 23 mei 2025.

Sangat penting karna semua produk yang kita gunakan itu dilihat dari halalnya sama bpomnya karna inikan untuk kulit jadi harus hati-hati dalam memilih produk, kita cari yang memang sudah terdaftar bpom dan aman digunakan. Karena sekarang ini banyak produk yang mencantumkan logo halal, tapi tidak semuanya terdaftar secara resmi. Kadang saya cek di website BPJPH atau MUI, tapi tidak semua produk muncul. Jadi saya jadi ragu, apakah logo itu benar-benar resmi atau hanya ditempel saja.¹⁷

Dengan adanya keraguan dari konsumen, pemasar melakukan edukasi terkait halal lifestyle, yang mana memberikan bukti kongret berupa bukti fisik pada produk maupun laman halal MUI atau cek BPOM.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif RK Glow telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumen di Kota Palu mengenai pentingnya memilih dan mengonsumsi produk halal, yang pada gilirannya berkorelasi positif dengan minat beli. Meskipun demikian ada indikasi bahwa sebagian kecil konsumen masih menginginkan verifikasi lebih lanjut terkait sertifikasi halal produk secara fisik atau melalui saluran yang lebih resmi.



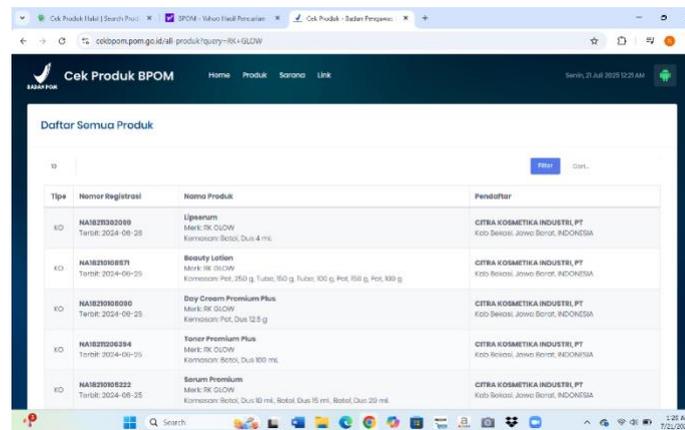
Gambar 5. Cek Halal MUI

Sumber: <https://halalmui.org/search-product>

Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan. Tanda ini biasanya berupa tulisan

¹⁷ H, Konsumen RK Glow, "wawancara" pada 19 mei 2025.

"Halal" dalam bahasa Arab, huruf lain, serta kode tertentu yang dikeluarkan oleh Menteri Agama. Label ini didasarkan pada hasil pemeriksaan kehalalan oleh lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), disertai dengan fatwa halal dan sertifikat halal dari MUI. Dengan adanya label ini, masyarakat memperoleh jaminan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan prinsip syariah Islam.



The screenshot shows the 'Cek Produk BPOM' website interface. The main content is a table titled 'Daftar Semua Produk' with the following data:

ID	Tipe	Nomor Registrasi	Nama Produk	Pendaftar
KD		HA123000000	Lipstik Merek: RK GLOW Kemasan: Botol, Dus 4 ml.	CITRA KOSMETIKA INDUSTRI PT KDO Bekasi, Jawa Barat, INDONESIA
KD		HA123000001	Beauty Lotion Merek: RK GLOW Kemasan: Botol, 250 g, 1 liter, 100 g, 100 g, 100 g, 100 g, 100 g	CITRA KOSMETIKA INDUSTRI PT KDO Bekasi, Jawa Barat, INDONESIA
KD		HA123000002	Dang Cream Premium Plus Merek: RK GLOW Kemasan: Pot, Dus 12.3 g	CITRA KOSMETIKA INDUSTRI PT KDO Bekasi, Jawa Barat, INDONESIA
KD		HA123000003	Toner Premium Plus Merek: RK GLOW Kemasan: Botol, Dus 100 ml.	CITRA KOSMETIKA INDUSTRI PT KDO Bekasi, Jawa Barat, INDONESIA
KD		HA123000004	Serum Premium Merek: RK GLOW Kemasan: Botol, Dus 10 ml, Botol, Dus 15 ml, Botol, Dus 20 ml.	CITRA KOSMETIKA INDUSTRI PT KDO Bekasi, Jawa Barat, INDONESIA

Gambar 6. Cek BPOM

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/all-produk?query=RK+GLOW>.

Konsumen secara konsisten menjadikan sertifikasi BPOM dan label halal sebagai tolok ukur utama dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Fakta ini menunjukkan bahwa konsep halal *lifestyle* tidak lagi terbatas pada aspek keagamaan semata, melainkan juga mencerminkan standar kualitas, keamanan, dan etika produk yang mampu menarik minat pasar yang lebih luas. Fokus terhadap aspek legalitas dan kehalalan produk ini sejalan dengan prinsip halal *lifestyle*, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk tersebut.

Selain sertifikasi halal MUI dan BPOM, pesan persuasif yang paling efektif adalah melalui testimoni dari pengguna produk. Manager RK Glow mengatakan:

Untuk menarik minat beli itu tentunya dari testi orang-orang yang sudah gunakan, itu sangat penting karna mereka bisa melihat perubahan-perubahan apa yang terjadi ketika menggunakan prodak RK Glow dalam jangka panjangnya.¹⁸

Ini sejalan dengan pernyataan distributor RK Glow, “Lebih ke testimoni. Kolaborasi gambar, testimoni sama live semua itu mendukung.” Testimoni ini menunjukkan perubahan positif setelah penggunaan RK Glow dalam jangka panjang, memberikan rasa aman karena produk sudah BPOM. Konsumen NF menguatkan hal ini, “Testimoni dari orang-orang sekitar yang sudah pernah memakainya.” Konsumen SH juga menyatakan hal serupa, “Karena banyak testimoni dari teman.” Konsumen H menambahkan, “Testimoni dari media sosial atau teman-teman.” Pengaruh testimoni dari teman, seperti yang diakui oleh konsumen, juga menggarisbawahi pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) yang diperkuat oleh interaksi personal. Secara keseluruhan, testimoni dari pengguna menjadi tulang punggung pesan persuasif RK Glow, karena mereka memberikan bukti sosial yang nyata dan meyakinkan, membuat calon konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam mencoba produk tersebut.

Dalam konteks strategi peningkatan minat beli, diskon, promo bahkan giveaway merupakan taktik pemasaran klasik yang efektif. Hal ini dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan oleh distributor RK Glow dalam menarik minat beli konsumen, “Saya biasa setiap hari jumat adakan promo, cidukan, promo lebaran biasanya, dan adakan giveaway siapa yang rajin *share and like* postinganku akan saya kasi pulsa

¹⁸ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

gratis.” Strategi taktik seperti pemberian diskon, promo harian, paket *bundling* perlu diimplementasikan secara berkala untuk secara langsung merangsang minat beli, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian berulang.

Observasi yang dilakukan di media sosial, terutama platform Facebook, Instagram dan shopee menunjukkan bahwa memang benar strategi dengan memberikan diskon dan promo dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian produk RK Glow.¹⁹



Gambar 7. Promo Shopee Special 6.6

Sumber: Akun Instagram Owner RK Glow, 2025.

Terbukti dengan postingan reels dari akun Instagram Owner RK Glow, yang mengiklankan “Shopee Spesial 6.6” dengan adanya postingan tersebut, menjadikan minat beli konsumen semakin tinggi. Hal ini dapat menjadi strategi komunikasi persuasif yang efektif.²⁰

Berdasarkan temuan penelitian melalui wawancara dan observasi, terkait strategi komunikasi persuasif melalui diskon dan promo. Maka temuan ini

¹⁹ Hasil observasi pada 16 juni 2025.

²⁰ Hasil observasi pada 16 juni 2025.

sejalan dengan hasil penelitian dari Yosinta Pratiwi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan store MS Glow Delima melalui promosi penjualan dengan cara memberikan diskon potongan harga, kupon, sampel gratis, gift gratis dan sebagainya.²¹

Dalam proses komunikasi, penerapan strategi menjadi aspek yang krusial. Keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan komunikasi sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Pemasar perlu memperhatikan dan mempelajari berbagai strategi komunikasi persuasif terkait minat beli, sehingga Manager RK Glow Palu mengadakan meeting atau pertemuan langsung dengan membahas dan berbagi pengalaman terkait strategi yang digunakan.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Persuasif Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu

Upaya komunikasi persuasif dengan mengusung konsep halal lifestyle yang dilakukan oleh pemasar RK Glow di Kota Palu dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik tidak terlepas dari adanya berbagai faktor yang memengaruhi, baik yang menjadi pendukung maupun penghambat, yang secara langsung berperan dalam menentukan keberhasilan strategi tersebut.

1. Faktor pendukung

Faktor-faktor pendukung ini berperan penting dalam mempermudah pemasar meyakinkan konsumen dan membangun minat beli yang berkelanjutan.

²¹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

Kredibilitas produk melalui legalitas dan keamanan (sertifikasi bpom dan halal) merupakan faktor pendukung utama yang paling sering disebut dan sangat vital dalam membangun kepercayaan konsumen. Keberadaan sertifikasi BPOM dan label halal pada produk RK Glow memberikan jaminan keamanan dan kesesuaian syariat, yang secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen. Manager RK Glow Palu, menjelaskan bahwa status legalitas produk yang sudah lama di pasar menjadi penentu keyakinan konsumen:

Yang membuat konsumen yakin itu karena produk RK Glow sudah ada dari tahun 2018 sampai sekarang. Bisa dilihat bahwa produk RK Glow memang benar-benar aman dan sudah BPOM, sehingga ketika orang sudah gunakan dan bagus maka mereka pasti akan repeat order.²²

Penegasan ini diperkuat oleh distributor RK Glow Palu, “Karena produknya sudah berlabel halal dan sudah ada BPOM.” Konsumen pun senada dalam menyatakan faktor ini sebagai alasan utama keyakinan mereka terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan konsumen NF bahwa sertifikasi halal nomor satu, “label halal itu sangat penting. Itu jadi bukti kalau produk tersebut aman dan sesuai dengan ajaran agama saya.” Konsumen SH menambahkan: “Yang membuat saya yakin itu karena sudah BPOM dan halal.” Dan konsumen H turut mengakui, “Kalau ada dua produk dengan kualitas yang sama, saya pasti pilih yang sudah ada label halalnya.” Faktor ini sangat relevan dengan Teori kepercayaan konsumen, yang menempatkan keandalan dan jaminan sebagai pilar utama dalam membangun keyakinan pembeli terhadap suatu produk atau merek. Adanya sertifikasi BPOM dan label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi salah satu aspek persuasif yang efektif, karena mampu memenuhi

²² Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

kebutuhan konsumen akan produk yang aman dan sesuai dengan prinsip Halal Lifestyle. Temuan ini sejalan dengan pendapat Weitz dalam konsep komunikasi persuasif yang menekankan bahwa kredibilitas penjual, keterampilan komunikator, serta relevansi informasi yang disampaikan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.²³

Kualitas produk yang terbukti memberikan hasil nyata (efektivitas produk) yang dirasakan langsung oleh konsumen menjadi pendorong minat beli yang sangat kuat. Ketika produk memberikan hasil positif sesuai ekspektasi, konsumen akan lebih yakin dan loyal. Konsumen SH secara langsung menyatakan pengalamannya:

Alasan utama saya beli RK Glow karena memang bagus dan cocok untuk kulit saya. Apalagi ada label halalnya, jadi saya makin yakin mau pakai. Saya merasa lebih tenang dan nyaman pakai produk yang jelas halalnya, karna kan memang sebagai muslim kita harus pakai atau konsumsi yang memang produk halal.²⁴

Pengalaman positif ini tidak hanya mendorong pembelian ulang (*repeat order*) tetapi juga memicu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) positif, yang merupakan bentuk persuasi organik paling ampuh. Kualitas yang terbukti ini memperkuat *brand loyalty* dan menjadi dasar testimoni yang efektif.

Berdasarkan hasil temuan bahwa efektivitas produk dapat meningkatkan minat beli, hal ini sejalan dengan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk bahwa ketika tertarik pada informasi produk, konsumen akan terangsang oleh kebutuhannya dan

²³ Ariska Nur Choirina. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). 6.

²⁴ SH, Konsumen RK Glow, "wawancara" pada 23 mei 2025.

termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, setelah mengetahui kualitas produk maka konsumen akan memiliki daya tarik untuk mencoba produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang memberikan manfaat dan pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian.²⁵

Ketika pemasar atau distributor juga merupakan pengguna produk dan dapat menunjukkan hasil positif pada diri mereka sendiri, kredibilitas mereka sebagai komunikator persuasif akan meningkat secara signifikan.

Manager dan distributor RK Glow sama-sama merupakan pengguna produk RK Glow. Hal ini memungkinkan mereka untuk berbicara dengan keyakinan berdasarkan pengalaman pribadi. Kredibilitas ini sangat mempengaruhi keputusan calon pembeli, karena selaras dengan prinsip Teori kredibilitas Sumber dalam komunikasi persuasif, dimana keahlian (pengetahuan tentang produk) dan kepercayaan (kejujuran dalam berbagi pengalaman) dari sumber pesan sangat mempengaruhi penerimaan audiens. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka lihat telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2. Faktor Penghambat

Meskipun memiliki faktor pendukung, komunikasi persuasif RK Glow juga menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi.

Munculnya banyak produk baru di pasar kosmetik, terutama yang mengklaim memiliki sertifikasi BPOM atau label halal namun tidak didukung oleh bukti otentik, menjadi hambatan serius dalam membangun

²⁵ Masdaner, dkk. *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. (Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol 4, No 2, 2021), 361.

kepercayaan konsumen. manager RK Glow mengungkapkan kekhawatiran ini:

Sekarang ini sangat banyak produk-produk yang bermunculan, banyak konsumen yang takut karna ada beberapa merek yang mengaku BPOM padahal non BPOM. Sehingga ketika kita mengkomunikasikan langsung kepada konsumen, mereka kadang kurang percaya. Kalaupun kita sudah bilang BPOM tapi ada faktor yang sekarang ini marak, BPOM ternyata non BPOM itu yang memang tantangan bagi kami untuk menjelaskan kepada konsumen.²⁶

Ketakutan dan keraguan ini juga sangat dirasakan oleh konsumen. NF menyatakan kekhawatirannya, “Takutnya ada bahan yang tidak cocok di muka.” Kondisi ini menciptakan iklim ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang membuat mereka cenderung ragu untuk membeli produk baru, bahkan jika pemasar sudah menjelaskan bahwa produk RK Glow sudah BPOM dan halal. Hambatan ini menuntut pemasar untuk melakukan upaya edukasi dan verifikasi yang lebih intensif kepada calon pembeli.

Selain banyaknya persaingan pasar, keterbatasan persuasi di media sosial yakni kurangnya informasi detail atau interaksi personal juga menjadi hambatan terhadap minat beli produk RK Glow, hal ini yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Meskipun media sosial efektif dalam menjangkau audiens secara luas, ada keterbatasan dalam membangun tingkat persuasi yang mendalam dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Manager RK Glow menjelaskan perbedaannya:

Ada perbedaannya, kalau di media sosial kita cuma menjelaskan tanpa bertemu langsung, karena saat bertemu langsung bisa meyakinkan konsumen secara personal. Kadang juga kalau di sosial media, bisa membuat konsumen ragu karena si penjual sendiri yang memang kurang memberi informasi.²⁷

²⁶ Manager RK Glow Palu, “wawancara” pada 15 mei 2025.

Ia juga menyoroti potensi keraguan terhadap sertifikasi halal jika produk tidak memiliki izin BPOM yang jelas, meskipun diiklankan halal di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial adalah *awareness* yang kuat, konversi minat menjadi keputusan beli yang kuat sering memerlukan tingkat persuasi yang lebih mendalam, personalisasi informasi, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan spesifik konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya terfasilitasi oleh interaksi di platform umum. Hambatan ini mengindikasikan bahwa media sosial perlu didukung oleh saluran komunikasi lain untuk mencapai persuasi yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi RK Glow telah berhasil membentuk kesadaran konsumen di Palu mengenai pentingnya konsumsi produk halal, yang berujung pada peningkatan minat beli. Namun, masih ada tantangan terkait kebutuhan konsumen akan bukti sertifikasi halal yang lebih transparan. Hasil yang ditemukan oleh peneliti sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Khairunisa Nur Syarifah dengan judul Strategi Komunikasi Program *Halal Class* Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram @Kulinermuslim.Id) bahwa program *Halal Class* telah membuktikan bahwa edukasi tentang kesadaran halal dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan efektif meskipun menghadapi hambatan motivasi dan *noise factor*.²⁸ Konsistensi ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terencana dapat membentuk kesadaran dan perilaku konsumen terhadap produk halal. Meskipun ada hambatan kecil seperti kebutuhan validasi

²⁸ Khairunisa Nur Syarifah. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram@ Kulinermuslim. Id)*. (Diss: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

tambahan oleh konsumen RK Glow, metode penyampaian yang persuasif dan relevan dengan nilai halal *lifestyle* telah membuktikan efektivitasnya dalam mendorong minat beli.

D. Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Persuasif Halal Lifestyle pada Peningkatan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu

Media sosial memegang peran krusial dan multifasets dalam strategi komunikasi persuasif RK Glow, baik dari sisi pemasar maupun konsumen. Saat ini, media sosial berperan sebagai sarana utama yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk kosmetik. Seperti halnya yang dikatakan Manager RK Glow Palu, ia mengatakan, “Pengaruh media sosial itu sangat penting, karena media sosial sekarang ini sangat mudah untuk kita mempromosikan produk kita.” mengunggah berbagai jenis konten di media sosial juga sebagai strategi efektif yang dilakukan pemasar RK Glow dalam menarik perhatian konsumen. Konten-konten yang diunggah berupa gambar, video, infografis atau teks yang informatif dan menarik. Penyajian konten yang relevan dan sesuai dengan ketertarikan *audiens* sasaran, seperti informasi produk terbaru, ulasan dari pelanggan, tips penggunaan, hingga kisah di balik proses produksi, menjadi hal yang krusial bagi pemasar RK Glow. Konten yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*, sehingga lebih banyak *audiens* tertarik untuk mengikuti dan membeli produk yang ditawarkan pemasar RK Glow. Dalam melakukan promosi produk terdapat berbagai macam konten visual yang dapat digunakan yakni *Product Post*, *Testimonial Post*, *Education Post*, *Event Post*, *Closing Post* bahkan melakukan *live streaming*. Pemasar RK Glow menerapkan semua jenis konten visual dalam promosi produk-produknya melalui media sosial.

1. Product Post

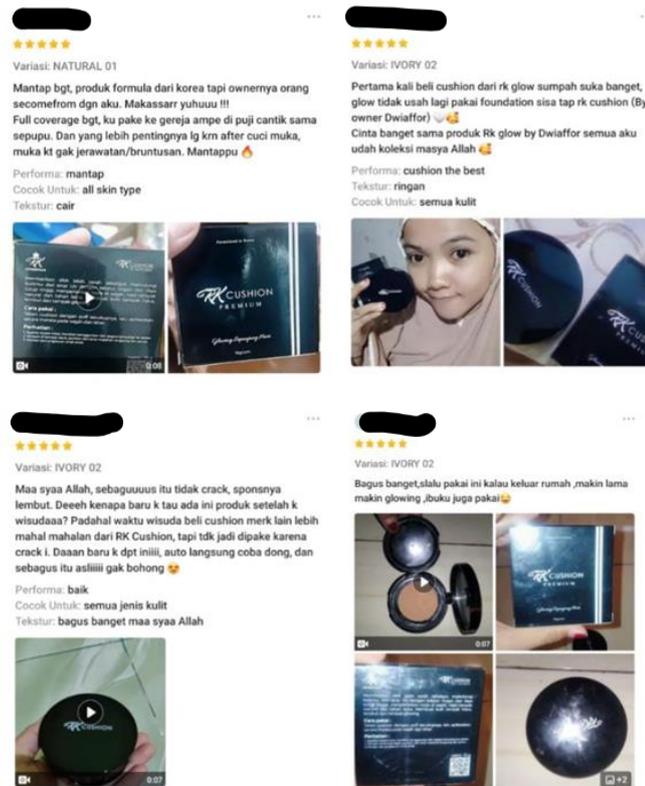


Gambar 8. Product Post

Sumber: Akun Facebook Manager RK Glow, 2025.

Konten tersebut diposting di media sosial Facebook. *Product post* merupakan jenis konten yang memperlihatkan produk yang dijual, berisikan update produk terkini dilengkapi dengan deskripsi produk, manfaat produk, kandungan produk, maupun harga hingga diskon-diskonnya. Seperti pada contoh konten, produk tersebut ready stok yang dibuat konten produk lengkap dengan nama produk dan deskripsi produk yang dibuat dengan memanfaatkan fitur pada media sosial Facebook.

2. Testimonial Post

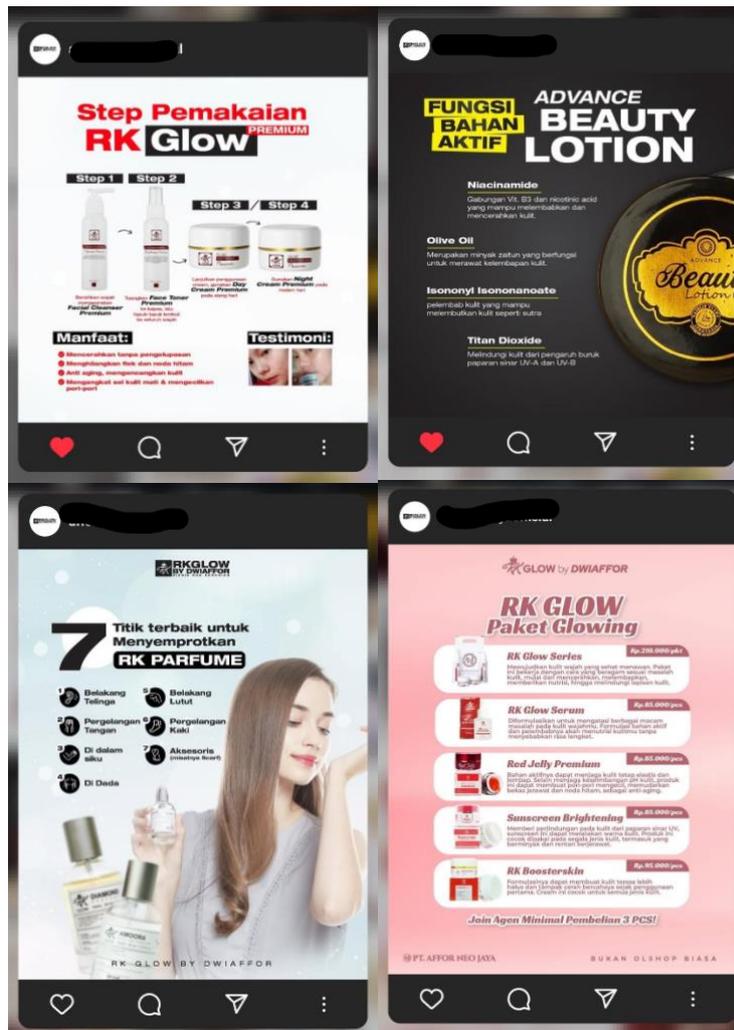


Gambar 9. Testimonial Post

Sumber: Akun Shopee RK Glow Official, 2025.

Testimonial post merupakan konten yang menampilkan ulasan atau pengalaman positif dari pelanggan atau pengguna mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Dengan adanya ulasan seperti pada contoh produk RK Cushion pada Platform Shopee, calon pembeli akan merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba serta menggunakan produk tersebut. Selain itu, ulasan ini dapat meningkatkan penjualan produk RK Glow.

3. Education Post



Gambar 10. Education Post

Sumber: Akun Instagram RK Glow Official, 2025.

RK Glow membuat konten-konten yang memberikan informasi tambahan yang berisikan pengetahuan lebih seperti, tips, trik dan informasi singkat yang berkaitan dengan produk-produk yang mereka tawarkan. Seperti beberapa contoh konten edukasi pada postingan Instagram RK Glow Official dengan judul “Step Pemakaian RK Glow Premium”, “Fungsi Bahan Aktif *Advance Beauty Lotion*”, “7 Titik terbaik untuk menyemprotkan RK

parfume”, “RK Glow Paket Glowing”. Konten edukasi memberikan edukasi sekaligus menampilkan produk yang ditawarkan.

4. Event Post



Gambar 11. Event Post

Sumber: Akun Instagram Owner RK Glow, 2025.

Event yang dilakukan untuk menarik pemasar lebih giat lagi untuk mengejar target reward yang sudah ditetapkan Owner RK Glow, serta menarik minat untuk pemasar supaya bergabung lebih banyak lagi. Hal ini merupakan strategi agar pemasar lebih meningkatkan lagi penjualan, setelah target tercapai maka pemasar akan diberi *reward* seperti *tour* luar negeri gratis, *umroh* gratis, motor gratis, mobil gratis dan lain sebagainya. Selain itu, Owner RK Glow sering kali mengadakan *live* dengan memberikan promo maupun *giveaway* kepada konsumen maupun *followers*. Beberapa *event* lain seperti *anniversary*, *meeting* akbar, konvoi, *gathering family* untuk mengadakan edukasi kepada pemasar mengenai produk RK Glow.

Disetiap *event* menawarkan berbagai penawaran menarik seperti pemberian diskon dan *giveaway* sebagai upaya kampanye pemasaran.

5. *Closing Post*



Gambar 12. *Closing Post*

Sumber: Akun Facebook Pemasar RK Glow, 2025.

Closing Post merupakan postingan di media sosial yang menampilkan closingan dalam bentuk produk atau dalam bentuk teks chat di platform media sosial. Hal ini memungkinkan calon pembeli merasa yakin untuk membeli produk RK Glow.

Media sosial adalah wadah efektif untuk menyebarkan testimoni, baik dari pemasar maupun dari konsumen. Ini memberikan bukti sosial yang kuat, meyakinkan calon pembeli bahwa produk telah terbukti efektif dan aman.

Pemasar menggunakan konten visual seperti gambar dan video testimoni, serta menampilkan sertifikasi BPOM dan halal secara visual. Ini membantu membangun kredibilitas merek dan mengatasi keraguan konsumen terkait keamanan dan kehalalan produk. Media sosial memungkinkan interaksi awal melalui komentar atau pesan langsung. Yang seringkali menjadi jembatan menuju komunikasi yang lebih personal di saluran lain seperti whatsapp. Selain itu, media sosial digunakan untuk edukasi tentang produk dan manfaatnya.



Gambar 13. Meeting

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025.

Berdasarkan temuan, penelitian ini menunjukkan adanya indikasi kuat bahwa strategi komunikasi persuasif RK Glow secara tidak langsung menerapkan prinsip-prinsip Teori *Agenda Setting*, melalui berbagai saluran komunikasinya, khususnya di media sosial dan pemasarnya, secara konsisten menonjolkan atribut “halal” sebagai nilai inti dan keunggulan produk. Pemasar menjadikan isu produk kosmetik halal sebagai agenda penting di benak konsumen. Melalui postingan rutin, testimoni, serta diskusi yang berfokus pada pentingnya konsumsi produk halal, strategi komunikasi persuasif RK Glow tidak hanya sekedar mengangkat isu halal, tetapi juga menyoroti keamanan, kesesuaian dengan syariah, dan penggunaan bahan alami yang terjamin. Misalnya, ketika pemasar menjelaskan bahwa produk RK Glow tidak

mengandung alkohol atau bahan berbahaya, mereka sedang menonjolkan secara spesifik yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk halal RK Glow. Media tidak hanya memberi tahu konsumen bahwa kosmetik halal itu penting, tetapi juga membentuk bagaimana konsumen memahami kehalalan tersebut. Keberhasilan ini juga diperkuat oleh temuan Yosinta Pratiwi, yang menunjukkan bagaimana media sosial dan penawaran langsung menjadi alat efektif untuk menanamkan agenda ini melalui *sharing* dan *personal branding*.²⁹ Sejalan dengan Teori *Agenda Setting* yang diperkenalkan oleh Maxwel McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1968, teori ini menjelaskan bahwa *audiens* tidak hanya mendapatkan informasi atau berita melalui media massa, tetapi juga memahami tingkat kepentingan suatu isu berdasarkan seberapa besar penekanan yang diberikan media terhadap isu tersebut. Teori ini memandang bahwa media massa memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu melalui cara penyajiannya.³⁰ Dalam konteks ini, pemasar RK Glow memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi sekaligus untuk mengangkat isu-isu yang dianggap relevan. Melihat tingginya tingkat aktivitas masyarakat di media sosial, strategi ini dinilai efektif untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya melalui pemberian promo atau diskon. Upaya ini dilakukan guna membangun ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk dari akun pemasaran tersebut.

²⁹ Yosinta Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

³⁰ Rudi Setiawan. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun@ nanisaproject)*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*: vol. 7, no. 1, 2023. 22730.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik RK Glow di Kota Palu, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dengan menonjolkan nilai halal *lifestyle*, keamanan, dan legalitas produk. Strategi disampaikan melalui pendekatan langsung oleh agen, testimoni pelanggan, serta promosi melalui media sosial yang teratur dan menarik perhatian konsumen.
2. Faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah adanya sertifikasi halal yang transparan, loyalitas agen, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal. Sedangkan hambatannya meliputi persaingan dari produk lain dan munculnya isu label halal palsu yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Peran Media sosial berperan penting sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan persuasif yang efektif dan menjangkau audiens secara luas. Hal ini didukung dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Whatsapp.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif halal *lifestyle* menekankan pada sertifikasi halal, edukasi konsumen dan optimalisasi media sosial serta menjaga kredibilitas dan kualitas produk.

Saran-saran yang Peneliti kemukakan berikut ini ditujukan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk kosmetik RK Glow beserta pihak-pihak yang terkait di dalamnya. Saran ini tidak dimaksudkan untuk menggurui, melainkan sebagai masukan konstruktif yang

diharapkan dapat menjadi pertimbangan demi peningkatan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa yang akan datang,

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, owner RK Glow diharapkan secara konsisten menjaga dan mengkomunikasikan sertifikasi halal produk secara transparan di seluruh platform pemasaran, sambil aktif membangun komunitas daring yang berpusat pada halal *lifestyle* untuk memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Tim pemasar RK Glow diharapkan memaksimalkan penggunaan media sosial dengan beragam format konten yang menarik dan edukatif seputar halal *lifestyle*, dan berinteraksi aktif dengan konsumen guna mengadaptasi strategi dan mempererat hubungan baik.
3. Konsumen disarankan untuk menjadi pembeli yang cerdas dan bertanggung jawab dengan meneliti sertifikasi halal serta bahan baku produk kosmetik sebelum membeli, memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang halal *lifestyle*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. *Gaya hidup halal di Indonesia*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 5, no. 2, 2019.
- Agustini. *Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). vol. 3, no. 3, 2022. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/647>.
- Akhsin, Syaiful. *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area, 2022. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18896>.
- Amanda. *Promosi Media Online (Media Sosial) menjadi Solusi Terbaik Masa Pandemi*. ADVIS (Journal of Advertising: vol. 1, no. 2) 2023.
- Arisanty Melisa. *Proses Komunikasi Persuasif*. Diakses february 2025. <https://ocw.upj.ac.id/files/Slide-Com-208-Proses-Komunikasi-Persuasif.Pdf>.
- Aulia Nisa. *Budaya Tabarruj Di Kalangan Wanita Islam (studi pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14881/>.
- Baca, Bahatma. *Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia*. Al-hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat, vol. 19, no. 1, 2021.
- Choirina, Ariska Nur. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Darmalaksana, Wahyudin and Busro. *Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis*. Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, vol. 6, no. 2, 2021.
- Deviacita, Qisty Amanda and Susanti Kussusanti. *Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing: (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing Pt Harmoni Dinamik Indonesia)*. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi vol. 6, no. 2, 2023.
- Disa, Khazna Fitria. *Strategi Komunikasi Duta Generasi Berencana (Genre) Dalam Mensosialisasikan Tiga Ancaman Dasar Kesehatan Reproduksi Remaja (Triad Krr) Di Kota Bukittinggi* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). 2023. <https://repository.uin-suska.ac.id/76212/>.
- Fadjarina, Januari Rizcky. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi: vol. 10, no. 3, 2023.

- Hariyanto Didik. *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press. 2023. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1356>.
- Ilyas Mush. *Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an*. Al-Tajdid: vol 2, no 1, 2019.
- Iskandar, Donant Alananto dan Halim, Nico Rifanto. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi. 2019. <http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/704/1/JRMB%20Vol%204%20No%203%20Okt%202019.pdf>.
- Kementrian Agama Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. 2/ Al-Baqarah: 168.
- Kurniawan Ferdi. *Gaya bahasa pertengahan ceramah yahya waloni*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. 2019. <https://repository.um-surabaya.ac.id/8087/>.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. *Pengaruh online costumers review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*: vol. 5, no. 3, 2020. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>.
- Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4457730/cerita-perjuangan-perusahaan-pemilik-brand-kosmetik-viral-dan-rk-kosmetikdiakses-pada-tanggal-21-mei-2025>.
- Masdaner. *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, vol. 4, no. 2, 2021. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1323>.
- Mekarisce, Arnild Augina. *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, vol. 12, no. 3, 2020. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102>.
- Mercusuar, Redaksi Harian. <https://mercusuar.web.id/kota-palu/owner-rk-glow-ikut-konvoi-dan-meeting-akbar/> diakses pada tanggal 22 mei 2025.
- Mileneo Muhammad Fazer, *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus 48 Persen*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen> Diakses pada tanggal 22 Januari 2025.
- Mirawati Ira. *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*. *Medium* vol. 9, no. 1, 2021. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>.
- Mubarok, Isnain Ramadhan. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO. 2021. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16788>.

- Mursidah, Ida and Ade Fartini. *Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 9, no. 1, 2023
- Nisfiah, Nur Lailatin. *Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl (Spg) Produk Kosmetik Wardah Di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024. <https://etheses.iainkediri.ac.id/15535/>.
- Oktavia, Anjeli dan Delila Firi Harahab. *Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah*. Jurnal Manajemen Sains: vol. 1, no. 2, 2021.
- Pratiwi Yosinta. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan*. Riau: Universitas ssIslam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2024. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/327>.
- Putri, Aprilya Eka. *Pengaruh Interaksi Pengguna Like Dan Comment Pada Konten Visual Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2024. <http://repository.uin-suska.ac.id/82744/>.
- Rijali Ahmad. *Analisis data kualitatif*. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, vol. 17, no. 33, 2019. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>.
- Ritonga, lfi Yanti. *Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi*. Jurnal Symbolika Research and Learning In Communication Study, vol. 4, no. 1, 2018.
- Rosyada Muhammad. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. Jurnal ilmiah manajemen. Vol. 3, no. 2, 2022.
- Sari, Saidah Putri. *Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, vol. 8, no. 1, 2020. https://scholar.archive.org/work/6bu4avq5qfhhonix6r7p7kqgm/access/wa_yback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf.
- Septiana Syakira. *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Minat Belanja Di Pusat Perbelanjaan Cipulir Pada Toko Maju Jaya Sport Pasca-Pandemi*. Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta. 2024. <https://repository.mercubuana.ac.id/92204/>.
- Setiawan, Rudi. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun@ nanisaproject)*. Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 7, no. 1). 2023.
- Solihin Dede. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri. Vol. 4, 2020. <https://jurnal.mandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>.

- Sulistiyastuti, Isna Ayu Arista. *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. Tesis Sarjana (S1), IAIN Ponorogo. 2020.
- Susanto Dedi. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora, vol. 1, no. 1, 2023. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/60>.
- Syarifah, Khairunisa Nur. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram@ Kulinermuslim. Id)*. Diss: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Tonda Firmansyah. *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, vol. 2, no. 3, 2024. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/199>.
- Tyas, Diah Aprilianing and Agus Supriyanto. *Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Gaya Hidup Halal, Fasilitas Ramah Muslim, Dan Pengetahuan*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, vol. 11, no. 2, 2022
- Yani, Sukriah Siregar. *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi*. Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar: vol. 2, no. 1, 2022. <http://journals.alptkptm.org/index.php/jikm/article/view/33>.
- Yusnaidi. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook Studi Kasus Produk Perawatan Kulit Skintific*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah vol. 3, no. 1, 2024. <http://jiemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/41>.
- Zuhri, Saifuddin . *Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya: (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga)*. Jurnal Mebis: vol. 5, no. 2, 2020. <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/143>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Nama dan Nomor Registrasi Produk Kosmetik RK Glow

NO	NOMOR REGISTRASI	NAMA PRODUK
1	NA18210108090	Day Cream Premium Plus
2	NA18210108116	Night Cream Premium Plus
3	NA18211206393	Facial Wash Premium Plus
4	NA18211206394	Toner Premium Plus
5	NA18210108088	Day Cream Acne Plus
6	NA18210108089	Night Cream Acne Plus
7	NA18211206391	Facial Wash Acne Plus
8	NA18211206392	Toner Acne Plus
9	NA18210105222	Serum Premium
10	NA18211302099	Lipserum
11	NA18210111312	Red Jelly Premium
12	NA18211302066	Liptint Red Premium
13	NA18211302067	Liptint Orange Premium
14	NA18221200276	Eyeliners Matte
15	NA18221700123	Sunscreen Brightening
16	NA18220700191	Body Shower Dna Salmon
17	NA18220106434	Booster Skin
18	NA18220602914	Diamond Perfume
19	NA18220602915	Amoora Perfume
20	NA18231600017	Intimate Spray Miss V
21	NA18230900431	Deodorant Spray
22	NA18230701583	Beauty Scrub
23	NA18210110607	Body Serum Whitening

24	NA18210108571	Beauty Lotion
25	NA18231207671	Daily Facial Care Treatment
26	NA18211302027	Lipcream Matte Premium Daisy 01
27	NA18211302028	Lipcream Matte Premium Gladiol 02
28	NA18211302029	Lipcream Matte Premium Lily 03
29	NA18211302030	Lipcream Matte Premium Alamanda 04
30	NA18211302031	Lipcream Matte Premium Camelia 05
31	NA18211302032	Lipcream Matte Premium Light 06
32	NA18211302033	Lipcream Matte Premium Moon 07
33	NA18211302065	Liptint Pink Premium
34	NA18201205844	Mascara Premium
35	NA18190305263	Cushion Natural
36	NA18190305251	Cushion Ivory

Lampiran 2 : Daftar Jadwal Wawancara

No	Nama	Waktu
1	Ratih Utari Polela	Kamis, 15 Mei 2025
2	Meldawati	Sabtu, 10 Mei 2025
3	Nila Fatmawati	Jumat, 23 Mei 2025
4	Sindi Halifa	Jumat, 23 Mei 2025
5	Hasma	Senin, 19 Mei 2025

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Subjek Wawancara : Pemasar RK Glow di Kota Palu

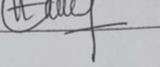
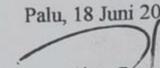
1. Strategi apa yang anda gunakan dalam mempromosikan produk RK Glow?
2. Bagaimana anda mengkomunikasikan aspek halal kepada konsumen?
3. Apa saja faktor yang dapat mendukung keberhasilan komunikasi persuasif halal lifestyle dalam meningkatkan minat beli?
4. Apa saja faktor yang menghambat strategi komunikasi persuasif halal lifestyle dalam meningkatkan minat beli?
5. Bagaimana pengaruh/peran media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan di media sosial dengan secara langsung?

B. Subjek Wawancara : Konsumen RK Glow di Kota Palu

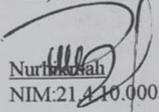
1. Strategi komunikasi persuasif apa yang dapat menarik minat beli anda?
2. Apa saja faktor yang membuat anda yakin terhadap produk RK Glow?
3. Apa saja yang membuat anda ragu untuk membeli produk RK Glow?
4. Bagaimana peran media sosial dalam mencari informasi terkait produk kosmetik halal?
5. Apakah informasi terkait produk kosmetik dari media sosial lebih efektif dibanding informasi yang diterima secara langsung?

Lampiran 4 : Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Ratih Utari Polela	Manager Pemasaran	
2.	Meldawati	Distributor Pemasaran	
3.	Nila Fatmawati	Konsumen	
4.	Sindi Halifa	Konsumen	
5.	Hasma	Konsumen	

Palu, 18 Juni 2025


Nurhidayah
NIM:21410.0003

Lampiran 5 : Surat Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية باله
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Jl Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax 0451-460165
Website www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokarama.ac.id

FORMULIR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Nurhikmah
TTL : La'la, 18 Juni 2003
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat : Jl. Munif Rahman
Judul :
NIM : 214100003
Jenis Kelamin : Perempuan
Semester : VII (Tujuh)
No. HP : 082261997913

Judul I

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KONTEN VISUAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK RK GLOW DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PALU)

Judul II

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK RK GLOW: STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PALU

Judul III

ANALISIS PERILAKU TABARRUJ BAGI WANITA BERCADAR DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK

Mengetahui,
Dosen Penasehat Akademik


Dr. HAIRUDDIN CIKKA, S.Kom.I., M.Pd.I.
NIP. 198812302019031005

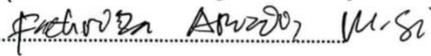
Palu, 12 September 2024

Mahasiswa,


Nurhikmah
NIM.214100003

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I :  S.S. SPD, M. Hum

Pembimbing II :  M. Si

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Kelembagaan,


Dr. Suraya Attamimi, S.Ag., M.Th.I.
NIP. 197502222007102003

Ketua Jurusan/ Koord. Prodi,


Dr. HAIRUDDIN CIKKA, S.Kom.I., M.Pd.I.
NIP. 198812302019031005

Lampiran 6 : SK Pembimbing

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
NOMOR : 199/TAHUN 2024
TENTANG
PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan bimbingan Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan keputusan pengangkatan pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Akademik 2024/2025, sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran keputusan ini.
- b. bahwa yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Akademik 2024/2025.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI);
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 39 Tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 531/Un.24/ KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan di lingkungan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025.

KESATU : Menunjuk Saudara :

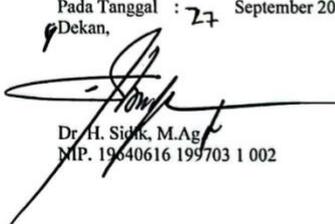
1. Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum.
2. Fachriza Ariyadi, M.Si.

Masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II bagi mahasiswa :

Nama : Nurhikmah
NIM : 214100003
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Semester : VII (Tujuh)
Tempat/Tgl lahir : La'la, 18 Juni 2003
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KONTEN VISUAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK RK GLOW DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PALU)

- KEDUA : Pembimbing Skripsi bertugas :
1. Memberikan petunjuk yang berkaitan dengan isi draft Skripsi dan naskah Skripsi
 2. Memberikan petunjuk perbaikan mengenai materi, metodologi, bahasa dan kemampuan menguasai isi Skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan bimbingan Skripsi telah dilaksanakan.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 27 September 2024
Dekan,


Dr. H. Sihik, M.Ag.
NIP. 19640616 199703 1 002

Tembusan:
1. Rektor UIN Datokarama Palu;

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id, email : humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 310 /Un.24/F.V/PP.00.9/04/2025
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

Palu, 30 April 2025

Kepada Yth.
Manager RK Glow Kota Palu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum War. Wab

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa (i) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Datokarama Palu yang tersebut namanya dibawah ini :

N a m a : Nurhikmah
N I M : 214100003
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat : Jl. Tamako 1
No. Hp : 082261997913

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:
"STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HALAL LIFESTYLE DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK RK GLOW DI KOTA PALU"

Dosen Pembimbing :
1. Fitriningsih, S.S., S.Pd., M.Hum.
2. Fachriza Ariyadi, M.Si.

Untuk maksud tersebut, kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin untuk mengadakan penelitian di Kota Palu.

Demikian, atas kerjasama dan koordinasi yang baik di ucapkan terima kasih



Wassalam.
Dekan,

Dr. Adam, M.Pd., M.Si.
NIP. 196912311995031005

Tembusan :
Arsip

Lampiran 8 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratih Utari Polela
Jabatan : Manager RK Glow Palu

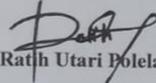
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nurhikmah
NIM : 214100003
Semester : 8 (Delapan)
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di wilayah Kota Palu terhitung mulai tanggal 15 Mei s/d 21 Juni 2025 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Persuasif Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik RK Glow di Kota Palu**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Palu, 29 Juni 2025
Manager RK Glow,


Ratih Utari Polela

Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian

KANTOR PEMASARAN



Dokumentasi 1 : Tampak depan kantor pemasaran RK Glow Palu



Dokumentasi 2 : Tampak dalam kantor pemasaran RK Glow Palu

PROSES WAWANCARA



Dokumentasi 3 : Wawancara bersama Manager RK Glow Palu



Dokumentasi 4 : Wawancara bersama Distributor RK Glow Palu



Dokumentasi 5 : Wawancara bersama konsumen 1 RK Glow Palu



Dokumentasi 6 : Wawancara bersama konsumen 2 RK Glow Palu



Dokumentasi 7 : Wawancara bersama konsumen 3 RK Glow Palu

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nurhikmah
TTL : La'la, 18 Juni 2003
NIM : 214100003
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Alamat : Jalan Tamako 1



B. Identitas Orang Tua

1. Ayah

Nama : Bakri
Agama : Islam
Pekerjaan : Petani
Alamat : Bungku Tengah

2. Ibu

Nama : Sarnida
Agama : Islam
Pekerjaan : IRT
Alamat : Bungku Tengah

C. Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Bahomoleo
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Bungku Tengah
3. Madrasah Aliyah As'adiyah Putri Sengkang
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu