



Peran Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Perusahaan Florist

The Role of Persuasive Communication Strategy through Instagram in Increasing Consumer Loyalty at Company Florist

Reyshafa Syahada Hafid¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Ruhimat³

Universitas Djuanda Bogor

Email : reyshadaa@gmail.com^{1*}, ali.alamsyah@unida.ac.id², ruhimat@unida.ac.id³

Article Info

Article history:

Received : 05-07-2026

Revised : 07-07-2026

Accepted : 09-07-2026

Published : 11-07-2026

Abstract

The rapid growth of digital communication technology has reshaped how businesses interact with their customers, and Instagram has emerged as one of the primary channels for this interaction. This study sets out to map the current level of consumer loyalty at a Florist company, to trace how persuasive communication carried out through Instagram contributes to that loyalty, and to describe the concrete forms of strategy the company uses to draw attention and cultivate relationships with its customers. A qualitative case-study design was applied, drawing on field observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, the social-media administrator, and consumers, with the resulting data processed through reduction, display, and conclusion-drawing steps, complemented by a SWOT analysis anchored in Aristotle's classical framework of ethos, pathos, and logos. Findings indicate that customer loyalty toward the Florist is fairly strong, evident from repeat purchases, positive word of mouth, and emotional attachment, all of which grow out of a persuasive approach built on credibility, emotional appeal, and clear reasoning, expressed through informative captions, visually appealing content, and steady engagement across feed posts, Stories, Reels, and direct messages. Ultimately, the effectiveness of this approach rests not solely on message content but equally on how consistently the brand interacts with and serves its audience, which is what sustains long-term trust and loyalty.

Keywords: *consumer loyalty, Florist, Instagram*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya, dengan Instagram menjadi salah satu kanal utama yang dimanfaatkan. Riset ini disusun untuk memetakan tingkat loyalitas konsumen pada sebuah usaha Florist, menelusuri kontribusi komunikasi persuasif berbasis Instagram terhadap loyalitas tersebut, sekaligus menguraikan bentuk konkret strategi yang dijalankan usaha ini dalam menarik perhatian dan merawat hubungan dengan pelanggannya. Rancangan yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, dengan data dihimpun melalui pengamatan lapangan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen bersama pemilik usaha, admin media sosial, serta konsumen; data tersebut kemudian diolah melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan, dilengkapi analisis SWOT yang berpijak pada kerangka retorika klasik Aristoteles, yaitu ethos, pathos, dan logos. Temuan riset memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Florist tersebut tergolong cukup kuat, tampak dari pembelian berulang, penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut, serta ikatan emosional pelanggan, yang semuanya tumbuh dari pendekatan persuasif berlandaskan kredibilitas, daya tarik emosi, dan penalaran yang jelas, dan diwujudkan melalui keterangan unggahan yang informatif, konten visual yang menarik, serta keterlibatan yang stabil di unggahan, Stories, Reels, maupun pesan langsung. Pada akhirnya, keberhasilan pendekatan ini tidak



semata bertumpu pada isi pesan, melainkan juga pada konsistensi interaksi dan pelayanan yang menopang kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci : Instagram, komunikasi persuasif, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Instagram menjadi platform yang cukup dominan karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif, sehingga tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kedekatan antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku konsumen agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan minat serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Ditha, 2023), dan bahwa strategi komunikasi melalui konten Instagram memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen (Ruhimat et., al, 2023)

Loyalitas konsumen menempati posisi penting dalam strategi bisnis sebab pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian ulang sekaligus merekomendasikan produk kepada pihak lain. Temuan sejumlah studi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial seperti Instagram secara tepat dapat menjadi jalan efektif untuk memupuk loyalitas tersebut melalui interaksi yang terjaga dan konten yang menarik (Rochim, 2023)

Perusahaan Florist merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa landscape, penataan taman, serta penyediaan tanaman hias yang mengandalkan keindahan visual sebagai daya tarik utama. Dalam mendukung kegiatan promosi, perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dengan konsumen karena mampu menampilkan hasil pekerjaan secara visual serta menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi, menciptakan pemahaman, serta mendorong tindakan dari penerima pesan (Sari, 2021), sehingga diperlukan strategi komunikasi persuasif agar pesan yang disampaikan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Namun demikian, belum semua pelaku usaha mampu menerapkan strategi komunikasi persuasif secara optimal dalam memanfaatkan media sosial, khususnya dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Kusumadinata & Maria, 2023) Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen CV Flora Excotika yang terbentuk melalui penggunaan Instagram, (2) mengkaji peran strategi komunikasi persuasif melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dan (3) menganalisis bentuk strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Perusahaan Florist melalui Instagram dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen.



METODE PENELITIAN

Riset ini dirancang sebagai studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dipilih agar strategi komunikasi persuasif yang dijalankan Perusahaan Florist melalui Instagram dapat digambarkan secara runtut, berbasis fakta lapangan, dan tidak direkayasa. Sifat deskriptif dipakai karena penelitian ini berupaya menjawab persoalan “bagaimana” suatu fenomena berlangsung apa adanya, sementara desain studi kasus dipilih karena fokus kajian tertuju pada satu unit analisis tunggal sehingga fenomena dapat ditelusuri secara mendalam (Kusumadinata et., al., 2017)

Penelitian dilaksanakan di Perusahaan Florist yang berlokasi di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Subjek penelitian terdiri atas pemilik sekaligus manajer pemasaran, admin media sosial Instagram, serta konsumen yang menjadi followers dan pernah melakukan pembelian ulang. Unit analisis penelitian meliputi pesan komunikasi persuasif di Instagram, interaksi digital antara perusahaan dan konsumen, penerapan unsur logos, pathos, dan ethos, serta bentuk loyalitas konsumen.

Data dihimpun melalui tiga jalur, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas akun Instagram perusahaan, wawancara dengan pengelola usaha dan konsumen, serta penelusuran dokumen berupa tangkapan layar unggahan dan kolom komentar. Analisis data mengikuti pola analisis berbasis teori (theory-driven analysis) dengan retorika Aristoteles sebagai pijakan interpretasi, mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan, yang kemudian dilengkapi analisis SWOT untuk merumuskan rekomendasi strategi. Guna menjaga kredibilitas temuan, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check (Mekarisce, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Loyalitas Konsumen di Perusahaan Florist

Tingkat loyalitas konsumen Di Perusahaan Florist yang terbentuk melalui penggunaan Instagram tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang (repeat purchase), kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (word of mouth), serta keterikatan emosional (emotional attachment). Salah satu konsumen mengaku telah beberapa kali membeli di Toko Florist karena pelayanannya cepat dan setiap kendala yang muncul selalu dibantu hingga tuntas, sementara konsumen lain menyatakan terbiasa merekomendasikan Perusahaan Florist kepada kerabat yang mencari tanaman atau jasa landscape berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan. Kondisi tersebut menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari transaksi yang berulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen menjadi penyampai pesan positif mengenai perusahaan kepada calon konsumen lain.

Ethos (Kredibilitas) sebagai Fondasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menjadi aspek utama yang dibangun Di Perusahaan Florist dalam berkomunikasi melalui Instagram. Pemilik perusahaan menegaskan bahwa informasi yang disampaikan selalu diusahakan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya; apabila tanaman sedang tidak dalam kondisi baik atau stok sedang habis, hal tersebut disampaikan apa adanya, karena kejujuran dinilai lebih penting agar konsumen percaya dan bersedia kembali membeli. Sejalan dengan pernyataan tersebut, admin Instagram menjelaskan bahwa setiap unggahan menggunakan foto asli hasil budidaya sendiri maupun hasil pekerjaan landscape, sehingga



konsumen dapat melihat langsung kualitas produk dan jasa yang dikerjakan. Konsistensi ini dirasakan langsung oleh konsumen, yang menyampaikan merasa lebih yakin untuk membeli karena foto yang ditampilkan di Instagram sesuai dengan barang yang diterima dan admin menjelaskan produk secara lengkap.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Perusahaan Florist membangun ethos melalui penyampaian informasi yang jujur, konsisten, dan didukung bukti nyata berupa dokumentasi produk serta hasil pekerjaan. Kredibilitas komunikator merupakan unsur penting dalam komunikasi persuasif karena mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Hasanah et al., 2025), dan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Pathos (Pendekatan Emosional) dalam Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Selain membangun kredibilitas, Perusahaan Florist juga membangun kedekatan emosional melalui penyajian konten yang menarik dan komunikasi yang ramah kepada konsumen. Admin Instagram menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya mengunggah foto produk, tetapi juga membuat video perawatan tanaman dan hasil landscape agar konsumen lebih tertarik, serta berusaha menggunakan bahasa yang sopan dan tidak kaku ketika membalas pesan. Hal ini dirasakan oleh konsumen, yang menyampaikan merasa nyaman bertanya melalui Direct Message karena admin bersikap ramah dan bersedia menjelaskan dengan sabar ketika konsumen bingung memilih tanaman atau pupuk hingga benar-benar paham.

Pendekatan emosional yang dilakukan melalui konten visual yang menarik serta pelayanan yang ramah sejalan dengan pandangan bahwa unsur pathos mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens melalui penggunaan visual dan bahasa persuasif yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial (Saptopramono et al., 2025). Emosi yang dibangun bukan berupa manipulasi perasaan, melainkan rasa nyaman, percaya, dan dihargai sebagai pelanggan, sehingga loyalitas tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga pada kualitas interaksi yang diberikan perusahaan.

Logos (Kejelasan Informasi) dalam Mendukung Keputusan Pembelian

Unsur logos ditunjukkan melalui penyampaian informasi mengenai spesifikasi produk, harga, manfaat, dan cara penggunaan secara rinci kepada konsumen. Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa admin selalu menguraikan manfaat produk, cara penggunaan pupuk, media tanam yang cocok, hingga cara merawat tanaman setelah dibeli, dengan tujuan agar konsumen tidak salah dalam menggunakan produk. Hal serupa dirasakan konsumen, yang mengaku sebelum membeli selalu bertanya terlebih dahulu mengenai pupuk yang cocok dan memperoleh penjelasan yang detail dari admin, sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Perusahaan Florist menerapkan unsur logos melalui penyampaian informasi yang jelas, rasional, dan mudah dipahami sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila informasi disampaikan secara logis, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen (Majidz et al., 2025).



Bentuk Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Perhatian dan Membangun Hubungan dengan Konsumen

Bentuk strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Perusahaan Florist melalui Instagram dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram secara terintegrasi, yaitu unggahan foto dan video, Stories, Reels, kolom komentar, serta Direct Message sebagai media komunikasi dua arah. Admin Instagram menjelaskan bahwa perusahaan berusaha membalas semua pesan secepat mungkin, karena komunikasi yang baik akan membuat konsumen merasa diperhatikan. Kecepatan respons tersebut turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sebagaimana disampaikan oleh salah satu konsumen yang merasa selalu dibantu hingga tuntas apabila terdapat kendala setelah pembelian.

Pemanfaatan fitur Instagram secara konsisten tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak bersifat spontan, melainkan dirancang untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi digital yang konsisten melalui media sosial mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang, retensi pelanggan, serta rekomendasi kepada konsumen lain (Zakiah et al., 2025).

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan di Perusahaan Florist melalui Instagram telah berjalan efektif melalui penerapan unsur ethos, pathos, dan logos sebagaimana dikemukakan dalam teori retorika Aristoteles. Ketiga unsur tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, serta membantu konsumen memahami informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Ethos menjadi unsur yang paling dominan karena kredibilitas perusahaan menjadi fondasi utama sebelum konsumen bersedia membangun hubungan jangka panjang, sementara pathos dan logos berperan memperkuat kedekatan emosional serta pemahaman rasional konsumen terhadap produk.

Keberhasilan strategi komunikasi persuasif ini juga tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh proses interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Kecepatan admin dalam merespons pertanyaan, kesediaan memberikan solusi, serta komunikasi dua arah melalui komentar dan Direct Message memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui Instagram berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui penyediaan informasi bermanfaat dan interaksi yang berkelanjutan (Putra & Sumarlan, 2026), namun penelitian ini menemukan hal yang lebih spesifik pada bidang jasa landscape, yaitu bahwa keberhasilan komunikasi persuasif juga sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menunjukkan kredibilitas melalui dokumentasi nyata hasil pekerjaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui Instagram yang diterapkan oleh Perusahaan Florist berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesediaan konsumen



merekomendasikan produk kepada orang lain, serta terbentuknya keterikatan emosional terhadap perusahaan. Keberhasilan strategi ini didukung oleh penerapan unsur ethos melalui penyampaian informasi yang jujur dan kredibel, pathos melalui komunikasi yang ramah serta konten visual yang menarik, dan logos melalui penyampaian informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti unggahan, Stories, Reels, komentar, dan Direct Message secara konsisten mampu menciptakan interaksi dua arah yang memperkuat kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang, dan menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam mempertahankan loyalitas konsumen. sebagai media komunikasi strategis yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefinsyah. (2024). Social Media Marketing: A Systematic Literature Review. Jurnal Sketsa Bisnis.
- Ditha. (2023). Komunikasi Persuasif Dompok Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository.
- Gabriella, et al. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif melalui Pemanfaatan Media Sosial Twitter dan Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Analisis Isi @787Daily). Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Girsang. (2020). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. Jurnal Komunikasi.
- Hasanah, et al. (2025). Enhancing Government Communication for Climate Change Adaptation: A Case Study of Agricultural Policies and Practices. Interaksi (Jurnal Ilmu Komunikasi).
- Kusumadinata & Maria. (2017). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga. Jurnal Aspikom.
- Majidz, et al. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif dalam Konten Edukasi Kesehatan di TikTok: Studi Retorika (Ethos, Pathos, Logos) pada Akun @doctor.incognito_99. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12(3).
- Nada, et al. (2025). Kredibilitas Komunikator: Pengaruh terhadap Kinerja Pegawai Desa Setia Mekar Kabupaten Bekasi. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.). Pearson Education.
- Pradipto, N. A., Sukarelawati, & Kusumadinata, A. A. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran solidaritas anggota Scooter Mods Bogor Indonesia. Jurnal Komunikatio, 3(2), 61–68.
- Putra & Sumarlan. (2026). Analisis Implementasi Dialogical Public Relations pada Konten Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen. Jurnal Muqodimah.
- Rambe, I. H. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif OVO dalam Pandemi Covid-19 melalui Instagram @ovo_id. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP).
- Rochim. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Insurgent Club dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Sosial Solidaritas.



- Saleh & Kamaruzzaman. (2022). Sender and Trust; Suatu Kajian Komunikasi Persuasif dalam Pandangan Al-Qur'an. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Saptopramono, et al. (2025). An Analysis of Persuasive Language in Wonderful Indonesia Advertisements on Instagram. Argopura: Jurnal Ilmu Bahasa.
- Sari. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. Jurnal Mahasiswa Komunikasi.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria. eJournal Ilmu Komunikasi, 10(3), 27–41.
- Sudirjo, et al. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 4–7.
- Yudianto & Efendi. (2025). Peran Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. Magna (Journal Economic, Management and Business), 11–12.
- Zakiah, et al. (2025). The Utilization of Instagram Broadcast Channels as a Digital Marketing Communication Media in Building Consumer Loyalty. Communicatus Jurnal Ilmu Komunikasi.