

Hubungan antara Komunikasi Peruasif Clarissa di Instagram dengan Loyalitas Pelanggan

Tita Rahmayadi*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ttitarahmayadi@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. Culinary business people need to have a strategy to maintain customer loyalty, one of these strategies is persuasive communication. Persuasive communication by influencers who have influence on their followers (Followers) can attract and create a desire to do the same thing that is done by the program's program. Instagram is a social media that is being loved by the community as a digital promotional medium. Based on data from Napoleon Cat, there were 92.53 million Instagram users in Indonesia in the fourth quarter of 2021, the number obtained proved to be an increase of 3.9 million, an increase of 4.37% compared to the previous quarter of 88.65 million users. Researchers conducted a study on Clarissa Beauty Vlogger, who weighed 145 kg and was successful on a diet accompanied by diet food products from the Yellow Fit Kitchen. The formulation of the problem in this study is how big is the relationship between persuasive communication and customer loyalty on the Instagram account @Clarissaputri_ about Yellow Fit Kitchen products. The purpose of this study is to analyze and discuss the AIDDA dimensions (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action) of persuasive communication via Instagram with customer loyalty. Researchers used Simple Random Sampling quantitative approach to correlational studies. The results showed that there was a significant coefficient between Clarissa's persuasive communication and customer loyalty with a strong interpretation and a correlation coefficient of $R=0.639$. The attention dimension has the strongest correlation with customer loyalty. This means that Clarissa has a strong appeal in persuasive communication.

Keywords: @Clarissaputri_, Yellow Fit Kitchen, AIDDA, cuantitative.

Abstrak. Pebisnis kuliner perlu memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satu strategi tersebut ialah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan influencer yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya (Followers) dapat menarik dan menimbulkan keinginan untuk melakukan hal yang sama dilakukan oleh selebgramnya. Instagram merupakan media sosial yang tengah digandrungi masyarakat sebagai media promosi digital. Berdasarkan data dari Napoleon Cat terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 jumlah yang didapatkan terbukti bertambah 3,9 juta atau naik sebesar 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 88,65 juta pengguna. Peneliti melakukan penelitian terhadap Clarissa beauty vlogger yang memiliki berat badan 145 kg dan berhasil melakukan diet yang diiringi dengan produk makanan diet dari Yellow Fit Kitchen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Seberapa besar Hubungan antara Komunikasi persuasif dengan Loyalitas Pelanggan pada akun instagram @Clarissaputri_ tentang produk Yellow Fit Kitchen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas terkait dimensi AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action) dari komunikasi persuasif melalui instagram dengan loyalitas pelanggan. Peneliti menggunakan Simple Random Sampling pendekatan kuantitatif studi korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat koefisien signifikan antara komunikasi persuasif Clarissa dengan loyalitas pelanggan dengan interpretasi kuat dan koefisien korelasi $R=0,639$. Dimensi attention memiliki korelasi yang paling kuat dengan loyalitas pelanggan. Artinya Clarissa memiliki daya tarik yang kuat dalam melakukan komunikasi persuasif.

Kata Kunci: @Clarissaputri_, Yellow Fit Kitchen, AIDDA, kuantitatif.

A. Pendahuluan

Pada zaman modern ini dunia kuliner berkembang dengan pesat. Pesatnya pertumbuhan dunia kuliner menghasilkan jenis makanan yang bervariasi dan menarik, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan yang ketat di dunia kuliner. Pebisnis kuliner berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen dikarenakan perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan cepat dalam memenuhi kebutuhannya dengan kapasitas yang memuaskan oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya karena jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian produk yang sama secara berulang-ulang.

Para konsumen yang ingin menikmati makanan tidak perlu keluar rumah atau datang ke lokasi karena komunikasi penjualan saat ini telah banyak dilakukan secara *online* yang dapat dipesan melalui gadget dan makanan diantar kerumah konsumen dengan layanan pesan antar. Para pelaku pemilik usaha kuliner pun memanfaatkan teknologi saat ini untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Internet menjadi kebutuhan dari kehidupan bagi kebanyakan penduduk di dunia. Karena internet sebagai medium dalam mencari informasi, bekerja, belanja dan sosial media sebagai bentuk interaksi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta pada periode 2021-2022 berdasarkan hasil survei.

Berdasarkan data dari *We are Social Hootsuite* bahwa penggunaan media sosial instagram makin tahun makin bertambah. Data terakhir pada bulan februari 2022 total pengguna instagram sebesar 99,15 juta jiwa.

Salah satu dari perkembangan internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya atau berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*).

Pada usaha kuliner tentunya media sosial sangat berguna sebagai media promosi. Melakukan promosi melalui sosial media memiliki banyak kelebihan seperti pemilik usaha kuliner tidak perlu membayar ketika promosi produk di media sosial karena pemasaran melalui media sosial gratis, para pelaku bisnis dengan mudah menjalin interaksi dengan konsumen, dan media sosial dapat menjangkau banyak orang.

Clarissa putri adalah *beauty vlogger* yang memiliki berat badan yang berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya. Berat badan clarissa mencapai 145 kg. Pada akun pribadi @Clarissalputri_ ia menyebutkan bahwa perkembangan Clarissa selama diet juga karena dibantu oleh Yellow Fit Kitchen yang telah berkontribusi sebagai makanan diet *catering*.

Pada juni 2021 Clarissa mendapat dukungan dari program *diet and healthy catering* Yellow Fit dan memperlihatkan hasil yang signifikan bahwa berat badannya telah turun sebesar 40 kg pada bulan januari 2022. Lalu pada bulan Februari 2022, Clarissa pun terpilih menjadi *Brand Ambassador* Yellow Fit Kitchen karena kisahnya yang inspiratif dan memotivasi banyak orang yang juga ingin menurunkan berat badannya dengan diet sehat.

Yellow Fit Kitchen adalah Diet & Healthy Catering pertama di Indonesia. Yellow Fit Kitchen didirikan tahun 2017 oleh Gregorius Ruben dan Aldo. Menu makanan dari Yellow Fit Kitchen yang rendah kalori memiliki tagline "*Simple, Delicious, Cheap.*" Memiliki lebih dari 300 jenis menu ditawarkan dari berbagai jenis masakan. Keunikan dari Yellow Fit Kitchen yaitu akan mengembalikan uang konsumen 100% jika konsumen merasa kurang puas atas rasa makanannya. Gregorius sebagai pemilik Yellow Fit Kitchen pun mengklaim bahwa ada 100.000 orang telah berhasil menurunkan berat badannya karena program diet makanan Yellow Fit kitchen.

Pada penelitian ini peneliti memakai teori AIDDA dimana untuk menarik komunikasi diperlukan beberapa aspek dan komunikasi persuasif sangat diperlukan, keterkaitan pada teori AIDDA tersebut yakni perhatian (*Attention*), minat (*Intererst*), keinginan (*Desire*), keputusan (*decision*), tindakan (*action*).

Pada penelitian ini peneliti mendapat identifikasi masalah yang akan menghasilkan tujuan sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan antara perhatian (attention) Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar hubungan antara minat (interest) Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar hubungan antara keinginan (desire) Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar hubungan antara keputusan (decision) Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan?
5. Seberapa besar hubungan antara tindakan (action) Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan?

B. Metodologi Penelitian

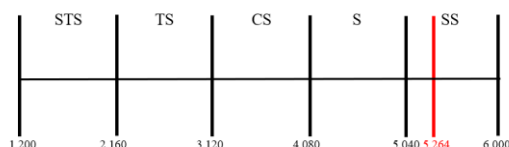
Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Clarissa putri sebanyak 961.000.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random* sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis skor Variabel Komunikasi Persuasif (X)

Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian yaitu 5.264. Berdasarkan skor tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi persuasif Clarissa di Instagram berada pada garis sangat signifikan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi Persuasif Clarissa di Instagram Tergolong Sangat Signifikan.

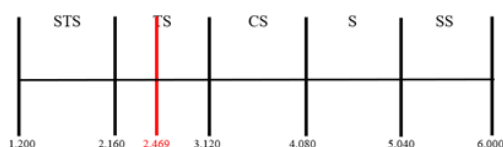


Sumber: Peneliti 2022

Gambar 1. Garis Kontinum Variabel X

Analisis skor variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian yaitu 2.469. Berdasarkan skor tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan pada akun Instagram @Clarissaputri_. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Loyalitas Pelanggan Pada Akun Instagram @Clarissaputri_ Tidak Signifikan.



Sumber: Peneliti 2022

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Y.

Analisis data penelitian

Peneliti melakukan analisis variabel X menggunakan analisis korelasi rank *spearman* untuk mengetahui seberapa besar hubungan Variabel X dengan Y. dengan demikian, Variabel X memiliki 5 dimensi untuk dianalisis yaitu: (1). Perhatian (*attention*) (X1) dengan indikator (X1.1) Pesan selebgram yang dilihat oleh pelanggan, (X1.2) Perhatian konsumen terhadap suatu produk, (X1.3) Perhatian terhadap influencer. (2) Minat (*interest*) (X2) dengan indikator (X2.1) Pesan yang menimbulkan ketertarikan komunikasi, (X2.2) Fokus pada keunggulan produk yang berkaitan dengan kebutuhan. (X3) Keinginan (*desire*) dengan indikator (X3.1) Pesan yang menimbulkan keinginan, (X3.2) Kesadaran yang mendorong atau memotivasi, (X3.3) Kemahiran pengelolaan pesan kreatif yang menumbuhkan keinginan pada pelanggan, (X4) Keputusan (*decision*) dengan indikator (X4.1) Pesan persuasif yang mendorong komunikasi untuk memutuskan pembelian produk, dan Tindakan (*action*) (X5) dengan indikator (X5.1) Gambaran tindakan selebgram dalam meyakinkan pelanggan, (X5.2) Gambaran tindakan selebgram untuk menunjukkan keunggulan dan nilai produk, (X5.3) Gambaran tindakan selebgram untuk mendorong pembelian.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan iklan Le Minerale, semakin adanya kesadaran terhadap merek Le Minerale. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, iklan Le Minerale memiliki cukup daya tarik sehingga responden cepat mengingat produk air mineral ini. Proses mengingat hasil dari melihat iklan Le Minerale mendorong beberapa responden untuk mencoba bahkan membeli produk ini.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

Tabel 1. Analisis Data Penelitian

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Keterangan	Keterangan
X1.1 → Y	,404	Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X1.2 → Y	,288	Cukup Kuat	0,05	,004	H ₀ ditolak	Signifikan
X1.3 → Y	,421	Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X2.1 → Y	,339	Cukup Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X2.2 → Y	,281	Cukup Kuat	0,05	,005	H ₀ ditolak	Signifikan
X3.1 → Y	,384	Cukup Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X3.2 → Y	,322	Cukup Kuat	0,05	,001	H ₀ ditolak	Signifikan
X3.3 → Y	,389	Cukup Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X4.1 → Y	,323	Cukup Kuat	0,05	,001	H ₀ ditolak	Signifikan
X5.1 → Y	,361	Cukup Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan
X5.2 → Y	,338	Cukup Kuat	0,05	,001	H ₀ ditolak	Signifikan
X5.3 → Y	,401	Kuat	0,05	,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Pada tabel diatas dapat lihat bahwa dimensi yang kuat pengaruhnya dengan loyalitas pelanggan yaitu pada dimensi Perhatian (*attention*) aspek Perhatian terhadap *influencer* dengan loyalitas pelanggan produk Yellow Fit Kitchen dengan angka korelasi ,421 dengan demikian, mayoritas responden memperhatikan manfaat dan fungsi dari produk Yellow Fit Kitchen yang dijelaskan oleh Clarissa putri di Instagram. Begitu pun terdapat angka koefisien korelasi yang rendah dengan angka korelasi ,281 dengan kekuatan cukup kuat, meskipun masih tergolong dalam hubungan yang cukup kuat namun angka tersebut dilihat lebih kecil dari dimensi yang lainnya.

Analisis korelasi Antar Variabel

Pada analisis korelasi antar variabel dapat dilihat seberapa besar hubungan antara Komunikasi Persuasif dengan Loyalitas Pelanggan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,639 yang berarti interpretasi kuat dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Antarvariabel

Hubungan Antar Variabel	R	Sig
Komunikasi Persuasif	0,639	0,00
Loyalitas Pelanggan	0,639	0,00

Sumber: SPSS 26

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.403	2.229

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= rs^2 \times 100\% \\
 &= 0,639^2 \times 100\% \\
 &= 0,409\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai di kolom *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,409. Nilai tersebut mengartikan bahwa 40,9% variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, 59,1% lainnya berasal dari faktor-faktor lainnya yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.295	2.140		3.876	.000
	Komunikasi Persuasif	.333	.040	.639	8.229	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: SPSS 26

Melalui tabel 4.36 diatas dapat diketahui hasil koefisien regresi dari pengolahan data pada penelitian ini, tabel diatas menunjukkan analisis koefisien yang menjelaskan mengenai pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini merujuk pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,00 lebih kecil dari *cut-off value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi persuasif dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_1 : Terdapat hubungan alntalral komunikasi persuasif clarrissal di instalgralm dengaln loyallitals pelayngaln Yellow Fit Kitchen.

Pembahasan

Teori AIDDA ini berhubungan dengan komunikasi persuasif dari Clarissa. Formula AIDDA ini terdiri *Attention, interest, desire, decision, dan action*. Berdasarkan analisis skor dapat dilihat indikator yang memiliki angka tertinggi dengan dimensi AIDDA yaitu:

1. *Attention*, Perhatian terhadap *influencer* memiliki skor 443. Dengan demikian responden memperhatikan Clarissa.
2. *Interest*, Fokus pada keunggulan produk yang berkaitan dengan kebutuhan memiliki skor 445. Dengan demikian Clarissa menampilkan keunggulan produk yang berkaitan dengan kebutuhan untuk menjalani diet.
3. *Desire*, Kesadaran yang mendorong atau memotivasi memiliki skor 442. Dengan demikian pesan Clarissa yang menceritakan perjalanan dietnya mendorong & memotivasi.
4. *Decision*, Pesan persuasif yang mendorong komunikasi untuk memutuskan pembelian produk memiliki skor 427. Dengan demikian dari pesan Clarissa di Instagram timbul keputusan untuk membeli produk Yellow Fit Kitchen.
5. *Action*, Gambaran tindakan selebgram untuk mendorong pembelian memiliki skor 445, dengan demikian Clarissa meyakinkan responden untuk membeli produk karena Yellow Fit Kitchen memberikan jaminan 100% uang kembali jika berat badan tidak turun dan makanan tidak enak.

Sama hal kaitannya dengan teori persuasi (*Persuasion theory*) dari aristoteles yang mengemukakan tiga aspek dasar persuasi yaitu *ethos, logos, dan pathos*. Clarissa memiliki ketiga dari aspek tersebut antara lain:

1. *Ethos*. Kredibilitas Clarissa putri sebagai *influencer* yang sangat meyakinkan followersnya dalam penyampaian informasi atau pesan melalui instagram.
2. *Logos*. fakta Clarissa putri yang menunjukkan perjalanan dietnya dalam menurunkan berat badan dan gambaran ketika Clarissa menikmati produk Yellow Fit Kitchen bahwa makanan tersebut efektif untuk menjalankan diet.
3. *Pathos*. Dilihat dari Instagram Clarissa Putri ketika memiliki berat badan lebih dari 100 Kg hingga akhirnya berhasil menurunkan berat badannya sampai 40 Kg lebih merupakan perjalanan yang membangkitkan perasaan terharu bagi *followersnya* dan mendorong *followersnya* agar berpikir dan bertindak.

Dari hal ini peneliti juga mengaitkan dengan model komunikasi persuasif berlo dimana unsur proses persuasif terdiri dari empat yaitu sumber (*sources*) yang menjadi sumbernya ialah Clarissa Putri, pesan (*message*) yang disampaikan oleh Clarissa bersifat persuasif yang disampaikan melalui media komunikasi, media dan saluran komunikasi (*channel*) yang digunakan oleh Clarissa melalui media sosial instagram milik akun pribadinya dan diterima (*receiver*) langsung oleh *followers* instagramnya.

Peneliti juga mengaitkan dengan teori *Digital Public Relations*. Yellow Fit Kitchen yang ingin menarik konsumen memanfaatkan Clarissa Putri yaitu *Influencer* yang sedang menjalani diet dengan mengonsumsi makanan diet dari Yellow Fit Kitchen. Dari keempat aktivitas Digital Public Relations terdapat dua aktivitas yang sangat berkaitan dengan aktivitas Yellow Fit Kitchen yaitu:

1. *Attracting Visitors Through Search* atau menarik pengunjung melalui pencarian. Salah satunya dengan cara pembuatan konten, Yellow Fit Kitchen sangat aktif dalam membuat postingan di Instagram dan seringkali iklan Yellow Fit Kitchen muncul di sela-sela *Instagram story*.
2. *Engagement and Dialogue* atau keterlibatan dan dialog. Pada aktivitas ini Yellow Fit

Kitchen melibatkan *Influencer* yang mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen dengan menunjukkan hasil testimoni melalui konten. Seperti video singkat perjalanan diet seorang *influencer*. Sama halnya dengan Clarissa yang menceritakan perjalanan diet nya yang dikemas menjadi video singkat.

Aktivitas *Digital Public Relations* dilihat sebagai prosesnya Yellow Fit Kitchen untuk menarik dan meningkatkan konsumen. Hal ini berhubungan dengan Clarissa Putri yang bekerjasama dengan Yellow Fit Kitchen dengan menjadikan Clarissa Putri *Brand Ambassador* karena ia berhasil menurunkan berat badan dan pandai dalam persuasi suatu pesan.

Terdapat dua teknik komunikasi persuasif yang diimplementasikan oleh Clarissa yaitu:

1. Teknik asosiasi, pada teknik ini Clarissa menceritakan perjalanan dietnya dan menegaskan bahwa dahulu ia sendiri pernah mengikuti program diet, namun dengan cara yang salah dan membuat Clarissa menderita sakit lambung hingga beberapa kali masuk IGD rumah sakit. Dari peristiwa yang sudah lalu ini mampu menarik perhatian *followersnya* untuk menjalankan diet dengan cara yang sehat dan diet bukanlah sekedar untuk menurunkan berat badan saja melainkan membuat tubuh sehat dan ideal.
2. Teknik integrasi, pada teknik ini Clarissa mengaitkan dengan orang yang penting dan memiliki hubungan pada diet. *Followers* Clarissa menandai diri mereka yang sedang menjalani diet dan mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen hal itu merupakan sebagai bentuk testimoni hasil dari teknik integrasi Clarissa.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* tentang suatu produk dapat memberikan pengaruh karena persuasif yang dimiliki seorang *influencer*. Seperti Clarissa putri yang menikmati produk makanan diet milik Yellowfit dan menceritakan pengalaman dietnya hingga berat badannya turun lebih dari 40 kg dapat mengajak *followersnya* secara tidak langsung untuk berlangganan dengan Yellowfit kitchen. Pesan yang disampaikan Clarissa melalui Instagram terdapat beberapa jenis mulai dari *Instagram story*, *Reels*, dan Postingan atau yang disebut *feeds*.

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah kegiatan dalam menggunakan produk secara terus-menerus. Hal ini dapat dikarenakan karena kualitas produk yang bagus dan kesetiaan konsumen tidak ingin berpindah pada produk lain. Yellow Fit Kitchen yang merupakan makanan diet no.1 di Indonesia memperlihatkan konsumennya yang rutin berlangganan makanan diet dari Yellow Fit Kitchen tersebut menunjukkan bahwa adanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dimiliki oleh peneliti bahwa hasil koefisien korelasi menunjukkan komunikasi persuasif (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) $R=0,639$ sig. (2-tailed) bernilai $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan korelasi yang signifikan dengan interpretasi kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan mengenai Hubungan antara Komunikasi Persuasif Clarissa di Instagram dengan loyalitas pelanggan produk Yellow Fit Kitchen dengan jumlah responden 100 orang, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari identifikasi masalah:

3. Terdapat hubungan signifikan yang kuat pada dimensi perhatian (*attention*) aspek Perhatian terhadap *influencer* dengan loyalitas pelanggan produk Yellow Fit Kitchen.
4. Terdapat hubungan signifikan yang cukup kuat pada dimensi minat (*interest*) aspek Pesan yang menimbulkan ketertarikan komunikasi dengan loyalitas pelanggan produk Yellow Fit Kitchen.
5. Terdapat hubungan signifikan yang cukup kuat pada dimensi keinginan (*desire*) aspek Kemahiran pengelolaan pesan kreatif yang menumbuhkan keinginan pada pelanggan dengan loyalitas Pelanggan produk Yellow Fit Kitchen.
6. Terdapat hubungan signifikan yang cukup kuat pada dimensi keputusan (*decision*) aspek Pesan persuasif yang mendorong komunikasi untuk memutuskan pembelian produk dengan loyalitas Pelanggan produk Yellow Fit Kitchen.
7. Terdapat hubungan signifikan yang kuat pada dimensi tindakan (*action*) aspek Gambaran

tindakan selebgram untuk mendorong pembelian dengan loyalitas pelanggan produk Yellow Fit Kitchen.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pembimbing ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu peneliti serta memberi pengarahan dalam melakukan penelitian. Juga terimakasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Daftar Pustaka

- [1] Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [2] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [3] Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang.
- [4] Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9.1 (2020): 54-64.
- [5] Maryani, Anne. "Komunikasi Persuasif, Kohesi Kelompok, dan Apresiasi Seni Gamelan Sunda: Kasus di Kalangan Mahasiswa." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 3.2 (2002): 349-372.
- [6] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati (2022). *Grooming Front Officer dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 53-58.