

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN BAJU PRELOVED DI AKUN INSTAGRAM @PRELOVEDBYIFAA

Aisya Fauzia Sutisna¹, Detya Wiryany², Ahmad Taufiq Maulana Ramdan³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia.

¹aisyafauzia56@gmail.com, ²detya.wiryany@inaba.ac.id, ³ahmad.taufiq@inaba.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mengubah pola interaksi dan transaksi masyarakat, termasuk dalam tren penjualan produk *preloved* yang dinilai lebih hemat dan ramah lingkungan. Namun, kepercayaan konsumen terhadap produk bekas masih menjadi tantangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif akun Instagram @prelovedbyifaa dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur, personal, dan transparan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *story*, *live streaming*, dan konten visual menarik, mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini berhasil membentuk citra positif, mengatasi stigma negatif terhadap barang *preloved*, dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam ekosistem jual beli daring.

Kata Kunci: komunikasi persuasif; kepercayaan konsumen; produk preloved.

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has changed the patterns of interaction and transactions in society, including the trend of selling preloved products, which are considered more economical and environmentally friendly. However, consumer trust in used products remains a challenge. This study uses a descriptive qualitative method to analyze the persuasive communication strategy of the Instagram account @prelovedbyifaa in building consumer trust. The results show that honest, personal, and transparent communication, along with the use of interactive features such as stories, live streaming, and engaging visual content, can create emotional closeness with consumers. This strategy successfully creates a positive image, overcomes the negative stigma surrounding preloved items, and increases consumer loyalty in the online buying and selling ecosystem.

Keywords: persuasive communication; consumer trust; preloved products.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berinteraksi dan melakukan transaksi ekonomi. Kemudahan yang diberikan internet terlihat dari perubahan dalam cara berkomunikasi dan penggunaan media (Prayoga dkk., 2023) Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam penjualan produk *preloved* barang bekas layak pakai yang semakin populer karena dianggap lebih hemat, berkelanjutan, dan ramah lingkungan. Secara sederhana, barang *preloved* adalah barang yang sudah pernah dipakai oleh orang lain dan kemudian dijual atau diberikan kepada pemilik baru. Sekarang ini, istilah tersebut lebih sering disebut sebagai "*thrifting*", yaitu kegiatan membeli barang bekas yang masih bagus dengan harga yang lebih murah dibandingkan barang baru di toko. Tren ini sangat diminati oleh generasi muda yang ingin mengekspresikan gaya sekaligus peduli terhadap isu lingkungan.

Kata Lokal (2025) menyebutkan bahwa pandangan

masyarakat terhadap barang *thrift* sudah banyak berubah. Kemampuan dalam mengombinasikan pakaian *thrift* dengan gaya *fashion* lainnya sering kali dipandang sebagai wujud kreativitas. Bahkan, tak jarang pakaian *thrift* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk *fast fashion*, terutama jika berasal dari *brand* ternama atau rancangan desainer terkenal. Walaupun tren penjualan pakaian *preloved* terus meningkat, penjual tetap menghadapi tantangan, terutama dalam meyakinkan konsumen soal kualitas produk yang dijual secara *online*, karena barangnya tidak bisa dilihat langsung. Karena itu, cara penjual berkomunikasi lewat media sosial jadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pandangan positif dari konsumen terhadap produk dan penjualnya.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual tentang kondisi barang, tetapi juga dipengaruhi oleh *review* dan pengalaman dari pembeli sebelumnya. (Nasution dkk., 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk melalui gabungan intuisi, pengalaman pribadi, pendapat pihak

yang dianggap berwenang, dan bukti konkret. Dalam konteks penjualan *preloved*, kualitas barang yang tidak seragam serta persepsi negatif terhadap produk bekas menjadi hambatan yang harus diatasi penjual. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan penjual melalui media sosial menjadi elemen kunci untuk membangun persepsi positif.

Teori komunikasi persuasif, seperti yang dikemukakan oleh Carl Hovland, menjadi landasan dalam penelitian ini. Hovland menjelaskan bahwa agar komunikasi dapat mengubah sikap atau perilaku, pesan harus mampu menarik perhatian, dipahami, diterima, dan disimpan oleh penonton. Selain itu, kredibilitas sumber dan relevansi pesan terhadap kebutuhan penonton juga menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi. Dalam kegiatan jual beli pakaian *preloved* lewat media sosial, komunikasi persuasif bisa dilihat dari berbagai hal, misalnya foto produk yang menarik, *caption* yang meyakinkan, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, penjual yang aktif membalas komentar, sampai dengan tampilan akun yang konsisten.

Semua hal ini bekerja sama untuk membangun citra yang baik, sehingga

bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari para pembeli. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif menjadi strategi utama yang digunakan untuk membangun hubungan kepercayaan antara penjual dan konsumen. Menurut Asri, strategi komunikasi pada hakikatnya mencakup proses perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk meraih tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, strategi tidak hanya memberikan arah, tetapi juga harus disertai dengan langkah-langkah taktis yang mendukung pencapaian tujuan tersebut (Surya Tawaqal dkk., 2024). Selain itu, jika komunikasi pemasaran digital berjalan dengan efektif, akan sangat berpengaruh dalam membangun citra positif pada akun dan produk yang akan dipasarkan (Safitri & Maulana, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu turut menggarisbawahi pentingnya komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran digital. Penelitian (Banamtuan & Suhardi, 2023) menyoroti peluang besar yang diberikan media sosial bagi pelaku usaha dalam membangun koneksi dengan penonton, sementara studi (Siboro & Suhardi, 2020) menunjukkan

bahwa kualitas informasi dan interaksi digital turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved*. Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Efrianti menunjukkan bahwa komunikasi antara penjual dan pembeli di Instagram melalui deskripsi produk, testimoni, serta fitur interaktif seperti story dan siaran langsung dapat menciptakan rasa aman (Efrianti & others, 2020). Sementara itu, penelitian oleh (Rohman dkk., 2024) dan (Paramita dkk., 2022) menekankan pentingnya penggunaan bahasa persuasif, pendekatan personal, dan kalimat yang menarik untuk membangun kredibilitas pesan dan menarik perhatian penonton.

Penelitian lain oleh (Mirawati, 2021) Mirawati (2021) dan (Irawan, 2025) menyoroti pengaruh kredibilitas sumber dan proses kognitif dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana akun @prelovedbyifaa membangun kepercayaan konsumen melalui

komunikasi persuasif secara visual, verbal, dan interaktif. Pemilihan akun @prelovedbyifaa didasarkan pada konsistensinya dalam menjalin komunikasi yang aktif dengan pengikut, serta kemampuannya menyampaikan pesan secara menarik dan efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, yang tercermin melalui berbagai testimoni positif dan tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Akun Instagram @prelovedbyifaa juga menjadi salah satu contoh pelaku usaha *preloved* yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli produk *preloved* secara *online*.

Fokus kajian meliputi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, motivasi serta strategi komunikasi yang digunakan, dan bagaimana komunikasi persuasif diterapkan untuk mengatasi stigma terhadap produk *preloved* di ranah digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun Instagram @prelovedbyifaa dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna, nilai, dan pengalaman para pihak yang terlibat secara mendalam, tanpa menggunakan data numerik (Lexy, 2011). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena berdasarkan perspektif individu yang terlibat langsung di dalamnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan deskriptif, seperti wawancara, observasi, narasi, dan dokumen tertulis. Fokus utama metode ini adalah mengungkap makna, nilai, dan pengalaman dari partisipan.

Peneliti juga berperan aktif dalam pengumpulan serta analisis data, namun tetap berupaya menjaga objektivitas dalam penafsiran (Wiryany dkk., 2023).

Jenis data yang digunakan bersifat kualitatif, terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi- terstruktur dengan pemilik akun @prelovedbyifaa serta beberapa konsumen aktif yang pernah melakukan transaksi. Observasi juga dilakukan terhadap konten visual, interaksi di kolom komentar, dan sesi siaran langsung sebagai bagian dari praktik komunikasi persuasif. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumentasi digital seperti testimoni konsumen yang tersedia di akun tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria informan yang memiliki pengalaman langsung dengan aktivitas komunikasi persuasif di akun tersebut. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa partisipan memiliki pemahaman yang relevan terhadap fenomena yang dikaji (Rahmawati, 2023). Dalam pendekatan kualitatif, fokus utama bukan pada jumlah partisipan, melainkan pada sejauh mana masing-masing informan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori secara

mendalam. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini dipilih secara selektif, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam praktik komunikasi persuasif pada akun Instagram @prelovedbyifaa.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara daring pada tanggal 16 Mei 2025 menggunakan platform Zoom, sedangkan observasi dilakukan terhadap unggahan Instagram seperti feeds, story, dan sesi siaran langsung, serta konten di TikTok yang relevan. Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup komentar, testimoni, dan konten promosi yang berhubungan dengan praktik komunikasi persuasif. Data juga kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan teknik analisis kualitatif dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti teknik membangun kepercayaan, pendekatan emosional maupun logis dalam

komunikasi, serta pemanfaatan testimoni konsumen. Peneliti juga melakukan triangulasi data dan member checking untuk menjaga validitas dan akurasi informasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan oleh akun Instagram @prelovedbyifaa, khususnya dalam mengatasi tantangan stigma terhadap produk bekas serta dalam membentuk loyalitas konsumen secara digital. Akun Instagram @prelovedbyifaa merupakan akun yang dikelola oleh tiga sahabat yang memulai usaha dari aktivitas pribadi mereka, yaitu menjual pakaian bekas milik sendiri. Seiring dengan respons pasar yang positif dan meningkatnya minat terhadap *fashion* ramah kantong dan berkelanjutan, akun ini berkembang menjadi toko *online* yang secara aktif menjual produk *preloved* dalam skala yang lebih besar melalui sistem pembelian baju grosir (bal-balan). Platform Instagram dipilih sebagai media utama untuk pemasaran karena dianggap efektif dalam menjangkau target pasar yang sebagian besar merupakan anak muda aktif secara

digital, terutama pengguna perempuan di rentang usia 18–25 tahun. Melalui akun ini, berbagai koleksi pakaian wanita bergaya kasual, formal, hingga streetwear ditampilkan secara visual menarik melalui *feeds* yang berfungsi sebagai katalog, serta Instagram *story* yang berperan dalam promosi *real-time* dan interaksi langsung.

Dalam hal komunikasi, akun @prelovedbyifaa menerapkan pendekatan yang komunikatif dan bersahabat. Penjual menggunakan gaya komunikasi yang cenderung personal dan informal, seperti sapaan santai, penggunaan bahasa sehari-hari, dan respons yang cepat dalam membalas pesan langsung (DM). Hal ini menciptakan kesan akrab dan membangun kepercayaan sejak awal komunikasi. Selain itu, transparansi juga menjadi ciri khas penting dalam strategi komunikasi akun ini. Informasi terkait kondisi pakaian, bahan, ukuran, serta harga dijelaskan secara terbuka. Jika terdapat kekurangan pada produk (misalnya minus kecil atau warna yang sedikit pudar), hal tersebut tetap disampaikan kepada konsumen. Praktik ini memperkuat citra kejujuran dan keandalan penjual

di mata konsumen. Akun ini juga secara aktif memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menarik perhatian penonton, seperti mengadakan diskon kilat, *giveaway*, hingga konten *mix and match* yang menunjukkan cara memadukan dan memadankan pakaian *preloved* agar tetap *stylish*. Tak hanya itu, sesi siaran langsung streaming di Instagram dan TikTok juga dilakukan meskipun tidak secara terjadwal tetap, namun tetap menjadi media penting untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, membangun kredibilitas, dan menunjukkan produk secara lebih nyata. Dengan memadukan pendekatan visual, interaksi langsung, serta gaya komunikasi yang terbuka dan meyakinkan, akun @prelovedbyifaa telah membentuk ekosistem komunikasi digital yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu temuan utama adalah penggunaan pendekatan personal dan komunikatif dalam menyampaikan pesan. Pemilik akun aktif melakukan Instagram Live untuk memperlihatkan secara langsung kondisi barang, menjelaskan kualitas, serta memberikan ruang tanya jawab secara

real time. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas sumber, sebagaimana dijelaskan dalam teori Hovland, Janis, dan Kelley (1953), bahwa kredibilitas yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan sangat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Selain itu, testimoni dari konsumen yang ditampilkan di Instagram *Story* turut membangun persepsi positif terhadap kejujuran dan konsistensi layanan penjual.

Dari sisi teori kognitif, strategi komunikasi @prelovedbyifaa juga mengandalkan penalaran logis. Konsumen diberikan informasi rinci mengenai kondisi barang (seperti “minus pemakaian ringan di bagian kerah”), kisaran harga, dan sejarah pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pemrosesan informasi berdasarkan pertimbangan rasional sebelum mengambil keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam teori kognitif yang menekankan peran proses berpikir dalam memahami dan merespons pesan. Konsistensi dalam visual *branding* juga menjadi faktor penting. *Feed* Instagram yang tertata rapi, pemilihan *tone* warna yang konsisten, serta penggunaan *caption*

yang jujur dan informatif menciptakan citra profesional dan transparan. Observasi peneliti menunjukkan bahwa setiap unggahan produk dilengkapi dengan informasi lengkap, seperti ukuran, kondisi, harga, dan ajakan untuk berinteraksi. Ini memperlihatkan adanya komunikasi dua arah yang memberi ruang bagi konsumen untuk merasa terlibat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi (Fadillah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi persuasif di media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli jika dilakukan secara konsisten, terbuka, dan interaktif. Demikian pula, penelitian (Banamtuan & Suhardi, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *preloved*. Setyoparwati menambah bukti bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi produk bekas sangat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi disampaikan oleh penjual. Oleh sebab itu, hubungan yang dilandasi kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat diperlukan (Ramdan dkk., 2022).

Lebih jauh lagi, pendekatan informal

namun tetap profesional yang ditunjukkan oleh pemilik akun menciptakan kesan kedekatan secara psikologis dengan penonton. Hal ini dapat dilihat dari gaya bahasa yang digunakan dalam *caption* maupun saat siaran langsung, yang terasa hangat, komunikatif, namun tetap informatif. Strategi ini bukan hanya membangun kepercayaan tetapi juga loyalitas konsumen, karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh penjual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dijalankan oleh akun @prelovedbyifaa berhasil menciptakan kepercayaan melalui kombinasi aspek visual, pendekatan emosional, kejelasan informasi, dan interaksi langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang humanis dan kredibel dalam memasarkan produk *preloved* secara daring.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memainkan peran krusial dalam membentuk dan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved* yang ditawarkan oleh akun Instagram @prelovedbyifaa. Melalui pendekatan yang personal, terbuka, dan bersahabat, akun ini mampu menyampaikan pesan yang menyentuh aspek kognitif dan emosional konsumen. Strategi komunikasi seperti transparansi informasi, gaya bahasa santai, penggunaan media sosial secara aktif, serta interaksi yang responsif terbukti efektif dalam menciptakan kredibilitas dan loyalitas. Komunikasi ini tidak hanya mengurangi stigma negatif terhadap produk *preloved*, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai pilihan yang ekonomis dan ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli di ranah digital, serta dapat dijadikan acuan oleh pelaku UMKM dalam strategi pemasaran berbasis media sosial.

REFERENSI

Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Preloved* dalam Media

- Sosial Facebook di Batam. *eCo-Buss*, 5(3).
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/telaah/article/view/6939>
- Efrianti, E., & others. (2020). *Preloved Shopping: Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram*. Universitas Hasanuddin.
- Fadillah, M. R., Cindrakasih, R. R., & Fitri, S. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram @sanatureloofficial Dalam Meningkatkan Minat Beli. *JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1).
<https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *medium*, 9(1).
<https://www.apijii.or.id>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1).
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528/1501>
- Paramita, E. P., Yoniarini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif d Media Sosial Instagram (IG. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11.
<https://doi.org/10.31764/telaah.vXiY.6939>
- Prayoga, B., Wirany, D., & Poedjadi, M. R. (2023). Analysis of Social Media Marketing (SMMas) Strategy in Increasing Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 110–115.
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rahmawati. (2023). *Strategi Advokasi Penanggulangan Hiv/Aids Bagi Kelompok Waria Di Jakarta Timur (Studi Kasus Yayasan Srikandi Sejati)* [Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif~...].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspac/bitstream/123456789/73393/1/RAHMAWATI-FDK.pdf>
- Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The Role of Digital Marketing Communication of Aromatherapy Alternative Medicine in Increasing Consumer Confidence. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2).
<https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/117/119>
- Rohman, S. N., Prihandoyo, W. B., & Suryani, N. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Admin Online Untuk Menarik Minat Pembeli Di Toko Online Samudracomp. *SADHARANANIKARANA*, 6(2).
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>
- Safitri, D., & Maulana, A. T. R. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital untuk Membangun Citra dan Daya Tarik Desa Wisata Mekaraksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1).
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- Surya Tawaqal, R., Taufiq, A., Ramdan, M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar dalam Penyampaian Informasi di Era Digital. *JIKA*,

11(2), 67–77.

<https://doi.org/10.31294/jika>

Wirany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5, 116–122.

<https://doi.org/10.32996/jbms>

