

## ABSTRACT

**Adinda Cahya Ningrum. 1205030003. 2024. *Persuasive Strategies Used in Scarlett's Copywriting on Instagram 2023*. An Undergraduate Thesis. English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung, Supervisor: 1. Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd. 2. Cipto Wardoyo, S.Pd., M.Hum., Ph.D**

This research investigates the strategic use of persuasive language in Scarlett's Instagram captioning to effectively engage her target audience. Based on Brett Lamb's theory of persuasive language and J. Scott Armstrong's advertising persuasion, this study used a descriptive qualitative approach with content analysis techniques. The main findings reveal the frequency of the most frequently used techniques are ppeals and alliteration among others. However, the absence of specific types, such as analogy, anecdote, attacks, cliché, connotation, euphemism, colloquial language, evidence, expert opinion, generalisation, jargon, logic/reason, pun, sarcasm, and simile, indicates a choice to maintain simplicity of clarity in message delivery. In addition, the analysis shows a strong emphasis on the functions of providing information, influencing customers, emotions of persuasive advertising, defining a clear strategy for communicating product details, persuading customers to take action, as well as emotional appeal in connecting with the audience on a personal level. While the function of mere exposure strategy is less frequent, it plays an important role in strengthening Scarlett's identity as a beauty brand. This research demonstrates that Scarlett's Instagram copywriting is consistent with the visual and concise nature of Instagram as a platform, where concise yet impactful communication is key. Scarlett's use of persuasive language on Instagram reflects a well-considered approach that balances creativity with directness, catering to the preferences of their target audience and ensuring effective communication of Scarlett's brand message.

**Keywords:** *copywriting, persuasive language, Scarlett, Instagram*

## ABSTRAK

**Adinda Cahya Ningrum. 1205030003. 2024. Persuasive Strategies Used in Scarlett's Copywriting on Instagram 2023. Skripsi Gelar Sarjana. Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Pembimbing: 1. Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd. 2. Cipto Wardoyo, S.Pd., M.Hum., Ph.D**

Penelitian ini menyelidiki penggunaan strategis bahasa persuasif dalam penulisan teks instagram scarlett untuk melibatkan target audiensnya secara efektif. Berdasarkan theory Brett Lamb tentang bahasa persuasif dan persuasi periklanan J. Scott Armstrong, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten. Temuan utama mengungkapkan frekuensi teknik yang paling sering digunakan adalah ppeals dan aliterasi diantara lainnya. Namun tidak adanya jenis tertentu, seperti analogy, anecdote, attacks, cliché, connotation, euphemism, colloquial language, evidence, expert opinion, generalization, jargon, logic/reason, pun, sarcasm, and simile, menandakan adanya pilihan untuk menjaga kesederhanaan kejelasan dalam penyampaian pesan. Selain itu, analisis menunjukkan penekanan kuat pada fungsi memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, emosi dari iklan persuasif, menentukan strategi yang jelas untuk mengkomunikasikan detail produk, membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan, serta daya tarik emosional dalam berhubungan dengan audiens secara personal. Sementara fungsi strategi pemaparan belaka lebih jarang, namun strategi ini memainkan peran penting dalam memperkuat identitas Scarlett sebagai brand kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa copywriting dalam instagram sScarlett konsisten dengan sifat visual dan ringkas dari instagram sebagai sebuah platform, dimana komunikasi yang singkat namun berdampak besar adalah kuncinya. Penggunaan bahasa persuasif scarlett di instagram mencerminkan pendekatan yang dipertimbangkan dengan baik yang menyeimbangkan kreativitas dengan keterusterangan, memenuhi preferensi audiens target mereka dan memastikan komunikasi yang efektif dari pesan brand Scarlett.

**Kata Kunci:** *copywriting, bahasa persuasif, Scarlett, Instagram*