

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya menjadi perbandingan serta inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, membantu penelitian dalam acuan menambah bahan pengetahuan. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan penyusun ialah yang menggunakan variabel daya tarik sebagai variabel X yaitu daya tarik iklan (N.F Azzahra D, 2022); (Tranggono D, 2020); pesan (Ariella F, 2022); (Sabella. T.N, 2023), media sosial seperti Instagram; (Niswatussolihah S., 2023); (Suparnoto R, 2021); (Mahardita N, 2023); (Maroah W.Yekti, 2023); (Nikonov F., 2023).

Ditinjau dari variabel Y atau variabel yang terpengaruh, mayoritas pembahasannya terfokus pada variabel Y yang sama dengan minat beli (N.F Azzahra D, 2022); (Niswatussolihah S., 2023); (Suparnoto R, 2021); (Mahardita N, 2023); (Maroah W.Yekti, 2023). Namun, juga ada jurnal lain yang membicarakan tentang keputusan pembelian (Tranggono D, 2020) serta minat beli ulang (Nikonov F., 2023); (Ayu M.Mustika, 2023). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Perloff, 2017), komponen komunikasi yang efektif meliputi kerangka kerja, bahasa, struktur, isi, dan daya tarik emosional.

Penelitian-penelitian sebelumnya semuanya mengandalkan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian survei (Mahardita N, 2023); (Nikonov F., 2023); (N.F Azzahra D, 2022); (Suparnoto R, 2021); (Tranggono D, 2020); (Ayu M.Mustika, 2023) sedangkan penelitian (Ariella F, 2022) menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian (Niswatussolihah S., 2023) kuantitatif asosiatif.

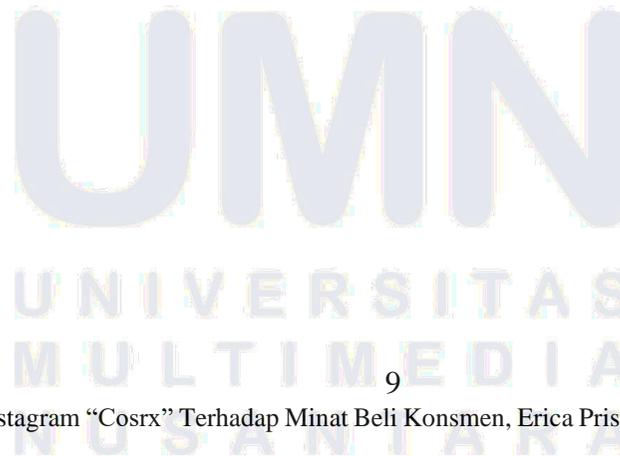
Lalu hasilnya hampir semua laporan penelitian menunjukkan variabel independen yang sama memberikan dampak yang positif terhadap variabel yang bergantung padanya atau dependen. Hasil penelitian dari (Nikonov F., 2023)

menghasilkan bahwa terdapat pengaruh dampak yang positif dan penting dari media sosial pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics, sedangkan penelitian dari (Ariella F, 2022) Meski menggunakan tagar #MenujuKulitSehat di Instagram, Harletté gagal menginspirasi pengikutnya untuk membeli apa pun. Pesan #TowardsHealthySkin di Instagram Harletté bertekad hanya berhasil menggerakkan responden dari tahap kesadaran ke tahap niat sesuai dengan Indeks Respon Pelanggan (CRI).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah membahas berkaitan *F&B*, parfum, dan *skincare*. Sehingga daya tarik pesan akun Instagram cosrx sebagai variabel X lalu variabel yang dipengaruhi adalah minat beli. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas yaitu produk kecantikan pada *skincare* yang mempunyai pengaruh pesan akun Instagram cosrx terhadap minat beli konsumen. Pesan ini akan diuji daya tariknya melalui beberapa faktor, seperti *emotional appeal*, struktur pesan, konten pesan, *framing*, dan bahasa yang sebelumnya belum pernah diteliti dalam penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang pengaruh pesan akun Instagram secara spesifik tetapi lebih kepada *social media marketing* dibandingkan pesan apa yang disampaikan oleh *skincare* tersebut di media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

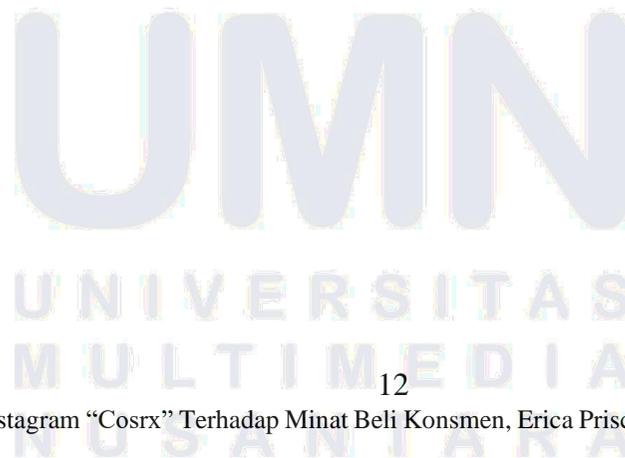
No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Iklan Brand Scarlett Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening (N.F.A.Dyan., W.L.F.Maharani., Putri, C.Y. 2022)	Apakah iklan brand Scarlett yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli pada produk Scarlett?	Iklan, Instagram, Minat Beli.	Pendekatan Kuantitatif Teknik pengumpulan data Kuesioner, Data Primer Teknik Analisis Data Uji Regresi linier Sederhana, Uji Validitas, Uji Reliabilitas.	Menunjukkan bahwa Iklan <i>Brand</i> Scarlett berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan hasil sebesar 51,1%.



2	Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter (Niswatussolihah S.,Karina Fawzeea Sembiring B.,MarhayanieHiyanti S. 2023)	Apakah pengaruh social media marketing, perceived quality, dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand HMNS pada pengguna Instagram dan Twitter?	Social Media Marketing, Perceived Quality, Online Customer Review, Minat Beli	Pendekatan Kuantitatif Teknik pengumpulan data Survei Teknik pengambilan sampel purposive sampling	Social media marketing, <i>perceived quality</i> , dan <i>online customer review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial <i>social media marketing</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
---	--	--	--	--	--

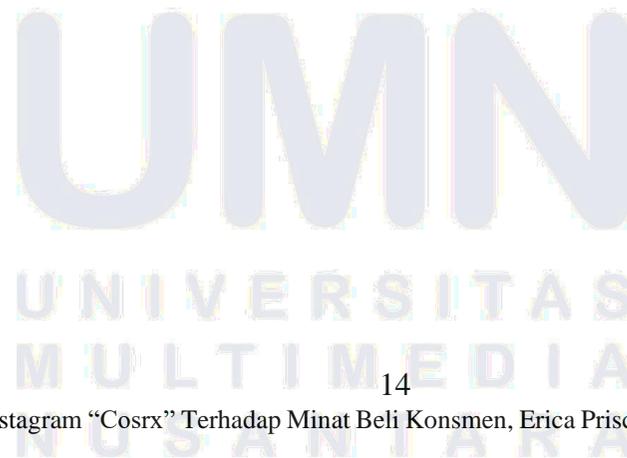
3	<p>Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood (Suparnoto R. F.Setiobudi A.,2021)</p>	<p>Mengetahui adakah pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli produk Havermood.</p>	<p>Promosi, Media sosial, Minat Beli.</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif Teknik pengumpulan data Kuesioner Teknik analisis data Regresi linier berganda</p>	<p>Variabel bebas pada penelitian ini adalah <i>Context</i>(X_1), <i>Communication</i>(X_2), <i>Collaboration</i>(X_3), dan <i>Connection</i>(X_4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,569 pada variabel Context, 0,032 pada variabel Communication, 0,007 pada variabel Collaboration, dan 0,201 pada variabel Connection.</p>
4	<p>The Influence of Social Media Marketing Activities on Instagram Towards Purchase Intention at Avoskin Skincare Products (Mahardita N.,Muthohar M.,2023)</p>	<p>Menyelidiki lebih lanjut bagaimana aktivitas pemasaran media sosial Instagram, ekuitas merek, dan e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen.</p>	<p>SMMA, Brand Equity, E-WOM, Purchase Intention.</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif Teknik analisis data Non probability Sampling, Bootstrapping technique.</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial Instagram Avoskin dapat mempengaruhi ekuitas merek, berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> pada skincare Avoskin, e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan aktivitas pemasaran media sosial Instagram Avoskin berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap skincare Avoskin.</p>

5	Efektivitas Pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap Followers Instagram Harletté (Ariella F. C.Indrayani I. I.Goenawan F.,2022)	Apakah efektif jika pesan #MenujuKulitSehat disampaikan kepada followers Harletté melalui Instagram?	Efektivitas pesan, teori SOR, komunikasi pemasaran, Harletté	Pendekatan Kuantitatif Deskriptif Teknik pengumpulan data Survei, Kuesioner, Teknik Analisis data Purposive sampling	Pesan yang menunjukkan rasa Senang (1), yakni pesan yang menunjukkan suka, cinta, maupun harapan, menjadi jenis pesan yang mudah dipahami oleh 21 responden, atau sebanyak 11,7%, (2) 13 dari 100 responden, tidak berminat (<i>no Intention</i>) terhadap pembelian produk Harletté dan (3) minat pembelian terhadap produk Harletté setelah memahami pesan #MenujuKulitSehat adalah faktor manfaat produk dari 51 jawaban responden atau 26.2%
---	--	--	--	--	--



6	Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id (Tranggono D.Nidita Putri A.Juwito J.,2020)	Apakah iklan yang menampilkan seseorang brand ambassador memiliki pengaruh tersendiri kepada konsumen yang melihat iklan tersebut.	Iklan, Terpaan Iklan, Instagram, Keputusan Pembelian.	Pendekatan Kuantitatif, Teknik pengumpulan data Kuesioner, Teknik analisis data Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan. Sehingga, H1, H2 dan H3 diterima, yakni frekuensi, durasi dan intensitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki indikator; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.
---	---	--	--	---	--

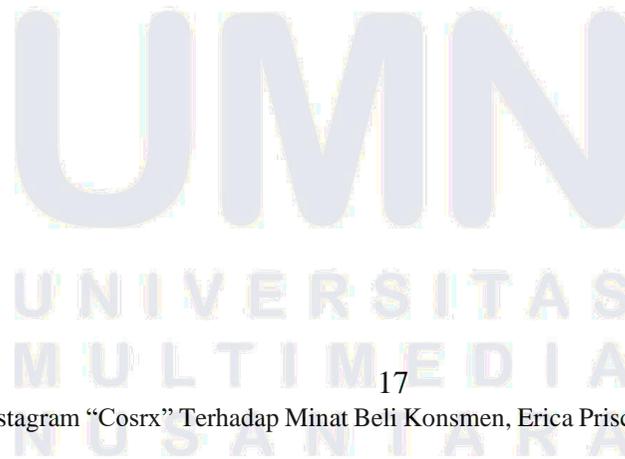
7	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wedang Uwuh Di Cv Salama Nusantara (Maroah W. Yekti A. Nalinda R., 2023)	Apakah pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk wedang uwuh di CV Salama Nusantara.	Promosi Instagram Minat beli.	Pendekatan Kuantitatif, Deskriptif, Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner	Promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wedang uwuh. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $7,410 > 2,000$ atau lebih besar dari t-tabel yang artinya promosi media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat beli dan hasil koefisien determinasi sebesar 4,47% artinya tingkat pengaruhnya sebesar 4,47%.
---	---	---	-------------------------------	---	--



8	<p>Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics (Nikonov F.Prasetyawati Y. R., 2023)</p>	<p>Mengetahui pengaruh social media marketing melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics.</p>	<p>Social Media Marketing Instagram Kualitas Produk Minat Beli Ulang.</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif, Teknik pengumpulan data Kuesioner, Metode Analisis Data Sample random sampling. Teknik analisis data Probability Sampling</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun secara parsial variabel social media marketing berpengaruh sebesar 0,727 dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,931. Sedangkan, secara simultan social media marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan persamaan regresi $Y = -0,198 + 0,299X_1 + 0,688X_2$.</p>
---	---	--	---	--	---

9	Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung (Ayu M.Mustika C.Suwarni E.Anggarini D. R., 2023)	Mengetahui pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang, pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang,dan pengaruh customer experience dan variasi produk secara simultan terhadap minat beli ulang.	Customer Experience Variasi Produk, Minat Beli Ulang	Pendekatan Kuantitatif, Teknik pengumpulan data Kuesioner dengan 21 pertanyaan Teknik Analisis Data Regresi Linear berganda	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,serta customer experience dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10	Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat Terhadap Citra Merek Perusahaan N'Pure di Instagram (Sabella T. N., Daniel F. M.,2023)	Memperoleh hasil empiris mengenai pengaruh pesan kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap citra merek perusahaan N'Pure di	Pesan Kampanye, Citra Merek Perusahaan	Pendekatan Kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuesioner	Kampanye #GenerasiKulitSehat cukup berpengaruh terhadap citra merek N'Pure yaitu sebesar 29,4%. Melalui pesan kampanye ini diharapkan dapat memberikan suatu dorongan kepada pengikut Instagram N'Pure untuk mengembangkan hubungan yang

		Instagram.	#Generasi KulitSehat.	Teknik analisis data Regresi Linear Sederhana	Relatif kuat dan saling menguntungkan sehingga dapat berpengaruh secara signifikan.
--	--	------------	-----------------------	--	---

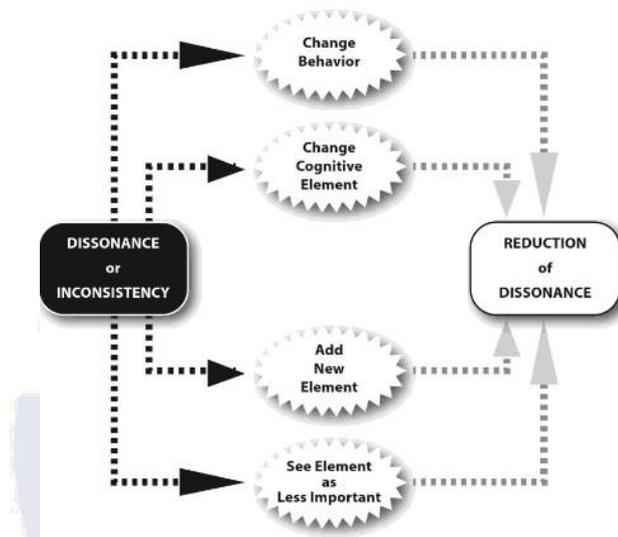


2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Teori Cognitive Dissonance (DCT)

Menurut (Festinger's, 2017), Teori disonansi kognitif menjelaskan bahwa individu berusaha untuk menjaga kekonsistenan antara berbagai kognisi (seperti pikiran, perilaku, dan emosi, sikap, nilai, atau keyakinan). Kognisi yang tidak konsisten, proses ini menghasilkan perasaan tidak nyaman yang mendorong individu untuk mengubah salah satu pemahamannya, menyesuaikannya dengan pemahaman lain. Mengembangkan teori keseimbangan dengan menekankan pada persepsi terhadap dunia luar, termasuk konsistensi dalam persepsi diri atau dunia internal seseorang. Festinger mengemukakan bahwa dorongan yang mendorong kebutuhan akan keseimbangan adalah keinginan situasi yang timbul akibat adanya kognisi yang tidak konsisten. Seseorang akan merasa tegang jika mereka mengalami pemikiran yang tidak rasional, dan oleh karena itu mereka akan mengubah pola pikir mereka untuk meredakan ketegangan dan mempertahankan keseimbangan. Namun, jika ada dua pemahaman yang relevan namun saling bertentangan, hal ini bisa menyebabkan disonansi kognitif yang akan membuat individu merasa tidak nyaman secara psikologis dan mendorong mereka untuk bertindak. Semakin besar kebenaran dari ketidaksesuaian tersebut, semakin besar tekanan yang dirasakan individu untuk mengurangi ketidaksesuaian itu.

Dua kognisi adalah konsonan jika yang satu mengikuti dari orang lain, dan mereka akan tidak cocok jika bagian depan (berlawanan) dari satu proses berpikir mengikuti proses berpikir lainnya. Ketika ada ketidaksesuaian, yang secara psikologis tidak menyenangkan, ini menghalangi seseorang untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut dan cenderung menghindari informasi yang dapat meningkatkan ketidaksesuaian. Semakin besar ketidakcocokan, semakin besarnya tekanan untuk mengurangi ketidakcocokan. (Harmon-Jones, 2019).



Gambar 2.2 Proses *Dissonance* oleh festinger

Sumber : Littlejohn & Foss (2017)

Menurut Leon Festinger's dalam (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017) Sebagian beberapa teori dan konsep tentang disonansi kognitif fokus pada situasi-situasi di mana disonansi dapat terjadi. Pengambilan keputusan telah menjadi fokus utama dari penelitian. Saat membuat keputusan, faktor-faktor disonansi kognitif perlu diatasi, jumlah ketidakcocokan yang dihadapi akibat dari suatu keputusan bergantung pada empat variabel. Keputusan penting pertama; perubahan perilaku menyebabkan disonansi banyak. Variabel kedua adalah daya tarik alternatif yang dipilih; jika alternatif yang dipilih kurang menarik, maka disonansi akan semakin besar. Ketiga, semakin besar daya tarik yang dirasakan dari pilihan yang tidak dipilih, semakin banyak disonansi yang akan dirasakan. Akhirnya, semakin mirip pilihan-pilihan preferensi yang anda pilih, semakin sedikit ketidakselarasannya. Situasi lain di mana disonansi dapat terjadi adalah ketika anda dipaksa untuk melakukan atau mengatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinan atau nilai-nilai Anda.

2.2.2 Pesan pada Komunikasi Pemasaran

Menurut Wibowo dan Prianca (2019) bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang digunakan organisasi untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan pelanggannya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. berusaha memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali produk tersebut kepada konsumen.

(Perloff, 2017) menguraikan banyak komponen yang membentuk pesan yang efektif termasuk struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Pengoperasian dan perlindungan sistem yang benar, salah satu faktor yang di pikirkan saat merencanakan struktur pesan. Hal lain yang harus diingat ketika menyangkut struktur sistem adalah perbedaan antara *primacy* dan *recency*. Bagaimana cara terbaik untuk mengemas dan menyusun pesan menjadi sebuah argumen, juga terdapat hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah strategi paling persuasif untuk menyimpulkan pesan. Kedua apakah penting bagi komunikator untuk memperhitungkan kedua sisi permasalahan atau hanya menyajikan sudut pandang mereka sendiri, serta dampak- dampaknya terhadap media kontemporer.

Struktur pesan dibagi menjadi 2 sisi yaitu *one side message* dan *two side message* pada *one side message* memberikan sudut pandang sedangkan *two side message* menjelaskan mengenai kedua belah pihak memengaruhi sikap lebih dari satu aspek pesan, susunan penyampaian struktur pesan dibagi menjadi awal pesan *primacy* sedangkan di akhir pesan *recency*.

Konten pesan bukti pembuktian terhadap dalil-dalil yang dikemukakan komunikator. Benda, keterangan saksi mata, statistik, narasi, atau cerita semuanya dapat berfungsi sebagai bukti nyata. Konten pesan dibagi sebagai *Evidence* atau bukti (terdiri dari pernyataan yang berdasarkan fakta, informasi kuantitatif seperti data statistik, pernyataan dari saksi mata, kesaksian, atau pendapat dari pihak yang dapat dipercaya. Narasi didefinisikan tiap cerita harus memiliki kelogisan dan koherensi dari awal, tengah, hingga akhirnya yang jelas dan dapat dikenali. yang memberikan informasi mengenai adegan, karakter, dan konflik; menyebabkan pertanyaan yang belum terjawab masalah atau pertentangan yang belum diatasi; dan

memberikan solusi.

Framing proses memilih beberapa dari kenyataan dan menjadikannya lebih terlihat dalam hubungannya dengan yang lain; lebih memfokuskan pada pesan yang akan disampaikan agar menarik kepedulian penontonnya. bekerja dengan cara mengakses sudut pandang tertentu tentang suatu isu dengan mengaktifkan kerangka pikiran, dan jika kerangka pikiran tersebut berbeda, implikasinya terhadap pengambilan keputusan bisa sangat dramatis. Bahasa dibagi menjadi 3 yaitu kecepatan (relevan) kata-kata yang tidak menimbulkan keraguan, kekuatan (powerful), dan keintiman (variatif) bahasa adalah metode paling efektif untuk mengantarkan suatu pesan yang berlaku.

Daya tarik emosional sangat membingungkan karena mencakup penilaian situasi, kegembiraan fisiologis, sentimen emosional, inspirasi untuk menunjukkan cara berperilaku tertentu, dan mesin atau penampilan, untuk membangkitkan rasa takut dan bersalah. Dibagi menjadi dua yaitu *fear appeal* dan *Guilt appeal*. Pertama yaitu *fear appeal* yaitu perasaan intens. Maka, ini menjadi daya tarik bagi para peneliti persuasi yang ingin memahami cara menggunakannya dalam pelayanan tentang perubahan sikap. Menimbulkan respon yang beragam pada setiap individu, Keterangan yang meyakinkan mungkin harus lebih dari fakta situasi yang wajar, menimbulkan kecurigaan dan skenario yang mungkin cukup tidak terjadi bahkan jika individu terus melakukan perilaku disfungsional. Komunikasi persuasif mencoba menimbulkan rasa takut mereka mengubah sikap mereka, memvisualkan dampak negatif pada akan yang terjadi jika mereka tidak menuruti referensi.

Terdapat beberapa faktor dalam *fear appeal* yaitu *severity information* membahas informasi tentang tingkat keparahan atau besarnya ancaman, *susceptibility information* informasi mengenai potensi ancaman yang akan datang, *response efficacy* pengetahuan mengenai seberapa efektif tindakan yang disarankan, *self-efficacy information* tindakan yang direkomendasikan adalah argumen yang dapat dilakukan oleh individu tersebut. Lalu *Guilt appeal* Tanggapan emosional yang buruk, yang melibatkan perasaan dan pikiran tetapi, perasaan bersalah melibatkan aspek seharusnya atau *ought* dan harus atau *should*.

Rasa bersalah adalah emosi yang rumit, dan sering kali orang menggunakan perasaan bersalah dalam hubungan antar pribadi, percakapan, terutama saat dalam hubungan dekat. Tetapi perasaan bersalah tidaklah seperti itu, menyakinkan penerima pesan untuk merubah sikap atau memenuhi permintaan.

2.2.3 Minat Beli

Menurut (Latief, 2018) Ada empat indikator minat beli konsumen, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi. Pertama yaitu Minat transaksional ialah keinginan individu melakukan bertransaksi. Kedua yaitu referensi yaitu keinginan seseorang terhadap suatu produk dari orang lain. Selanjutnya ketiga yaitu minat preferensial adalah keinginan manusia terhadap suatu barang dari orang lain.. Dan terakhir Minat eksplorasi menggambarkan sikap individu yang sering mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan penjelasan yang mendukung kualitas positifnya. (D.J,Priansa 2017).

Faktor sikap mengkonsumsi juga mencakup kecenderungan membeli. Salah satu aspek pola pikir konsumen adalah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ini adalah saat pelanggan memilih di antara beberapa merek dalam satu set dan akhirnya membeli alternatif yang mereka sukai. Menurut (Anggraini, 2019), ada banyak hal yang mempengaruhi cara pelanggan membeli barang atau jasa. (Caniago A., 2022), pengertian minat beli adalah minat membeli mengingat pengalaman membeli telah selesai sebelumnya. Sekali lagi, minat beli pada tingkat yang tidak dapat disangkal mencerminkan tingkat minat beli yang tinggi dari pembeli. Kecenderungan seseorang untuk memesan produk atau jasa, ditunjukkan oleh atensi dan keinginannya. Calon konsumen merupakan semacam kepentingan pembeli yaitu pembeli spesifik yang saat ini belum menyelesaikan aktivitas pembelian tepat waktu dan dapat diketahui sebagai calon pembeli. Minat untuk membeli adalah saat seseorang memberikan perhatian dan menyukai sesuatu dengan penuh rasa senang. Minat yang dimiliki oleh individu tersebut menimbulkan dorongan mental dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, mempunyai nilai yang bermanfaat, sehingga orang ingin membeli produk dengan menggunakan uang. (Agustian., 2019)

Dalam kebanyakan kasus, konsumen menunjukkan minat pada suatu merek ketika tujuan pembelian mereka selaras dengan fitur dan spesifikasi merek tersebut. Memilih untuk membeli sesuatu tidak sama dengan benar-benar membelinya. Untuk menjaga konsistensi setelah menjadi pelanggan dan memutuskan suatu merek yang akan dibeli, maka seseorang harus terus melakukan pembelian sesuai dengan pilihan tersebut. (Belch, 2012, p. 120).

2.2.4 Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial sangat diminati dan memiliki dampak besar dalam kehidupan masyarakat, sehingga memainkan peran crucial di era digital sebagai media komunikasi, (Augustinah, 2019). Menurut (Widayati W, 2019), media sosial adalah sebuah platform daring dimana pengguna dapat dengan mudah menggunakan itu untuk mengoptimalkan suatu komunikasi. Ada pandangan menyatakan sosial media adalah platform yang memfasilitasi tindakan sosial. Dalam pelaksanaannya menggunakan teknologi web yang merubah Komunikasi bagian faktor yang saling berkoneksi. Menunjukkan bahwa social media adalah sarana yang sangat penting, difokuskan pada kehadiran pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kerja sama mereka seperti Instagram.

Menurut (Ghazali, 2016) instagram ialah aplikasi yang sedang tren bagi pengguna smartphone, Instan dan Gram merupakan kata yang diambil dari kata Telegram yang berarti gabungan kata Instan – Telegram dari gabungan kata tersebut digunakan untuk memberikan informasi yang sedang tren berbentuk foto, mengelola dan berbagi kepada sosial media lain. Fitur yang terdapat di instagram yaitu dapat membagikan foto, filter untuk mengedit foto, profil, pengikut atau followers, tanda pagar atau hashtag, pemberitahuan otomatis, terhubung dengan sosial media lain, dan tag lokasi, Instagram story dan IGTV yang dikemukakan oleh (Akbar, 2021).

Selain itu, Instagram juga memberikan kesempatan untuk pengguna dapat melakukan siaran langsung video di Instagram dengan fitur kamera, stiker, comment, love, share dan DM (direct message) bahkan untuk memanjakan penggunanya, Instagram bekerjasama dengan fitur *Spotify* untuk memungkinkan

pengguna mengintegrasikan lagu-lagu, (Alfonzo, 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari hasil pemaparan konsep pesan pada komunikasi pemasaran bahwa, perusahaan ingin mengetahui konsumen terhadap penggunaan produk yang berpengaruh akan penjualan dan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan. Penelitian ini pengaruh pesan akun Instagram Cosrx terhadap minat beli konsumen. Seperti yang diketahui *purchase intention* menurut yang ditunjukkan oleh (Kotler, 2016), minat beli adalah sarana yang sangat besar kemungkinan pembeli untuk membeli merek dan administrasi atau berapa banyak pembeli mungkin akan melakukannya bergerak dimulai dengan satu merek lalu ke merek berikutnya lainnya. Efek atau afektif minat beli terhadap pesan akun Instagram Cosrx.

Cosrx Indonesia menggunakan konten iklan yang mempromosikan pesan cosrx kepada khalayak. Pesan iklan dikemas dengan mengajak khalayak yang menyukai menggunakan skincare untuk perawatan kulit mereka, selain itu juga mengajak pengguna skincare mencari tahu perawatan kulit yang dibutuhkan seperti serum, toner dan pelembab yang dapat membuat wajah menjadi lebih sehat dan halus. Melalui konten iklan yang disampaikan bahwa mengajak konsumen untuk lebih merawat kulit mereka dengan menggunakan produk cosrx yang kandungan bahan dalam skincare yang aman.

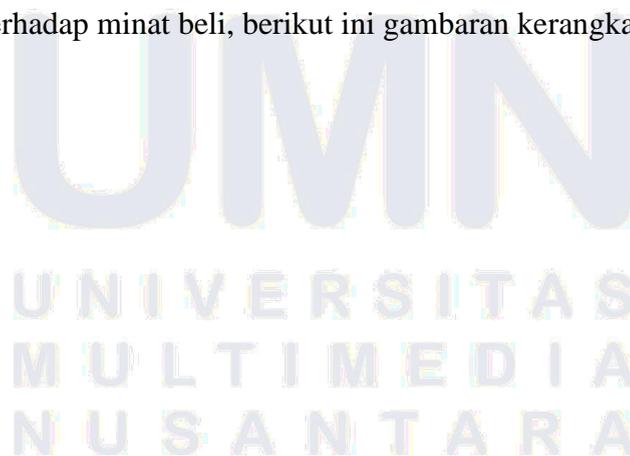
Bauran pemasaran mencakup periklanan sebagai salah satu komponennya. Menurut (Kotler, 2016) periklanan adalah salah satu cara paling terkenal yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan kelompok kepentingan yang ideal. Keberadaan bisnis bergantung pada promosi. Kehidupan saat ini sangat bergantung pada periklanan, karena promosi dapat berdampak langsung pada kondisi konsumen dan promosi dapat memperkenalkan produk dan layanan yang diberikan oleh organisasi.

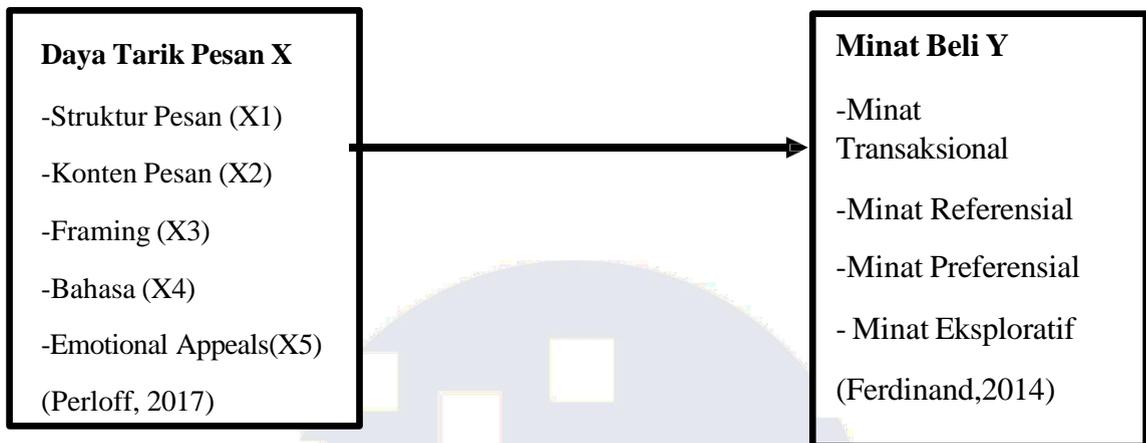
Penelitian terdahulu membahas mengenai Minat produk Haver mood pada pemasaran media sosial Instagram telah diteliti sebelumnya (Suparnoto R., 2021), dan periklanan merek Scarlett di Instagram serta pengaruhnya terhadap perilaku

pembelian pengikut akun Scarlett Whitening telah diteliti sebelumnya (N.F. Azzahra D. , 2022). Selain itu terdapat pengaruh Instagram sebagai platform media sosial terhadap minat melakukan pembelian (Variabel Y) (Niswatussolihah S., 2023). Dari 51 responden (atau 26,2% dari total menunjukkan minat membeli produk Harletté setelah mempelajari kampanye #MenujuKulitSehat atau #TowardsHealthySkin.

Penelitian sebelumnya telah membahas tentang media sosial marketing (Instagram) terhadap minat beli (Niswatussolihah S., 2023); (Mahardita N, 2023); (Tranggono D, 2020); (Nikonov F., 2023); (Maroah W.Yekti, 2023) pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa media sosial Instagram sngat mempengaruhi minat beli. Maka dengan singkat hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah akun Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kajian ini memanfaatkan gagasan daya tarik pesan oleh (Perloff, 2017) yaitu terdapat struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional. Oleh karena itu, pemeriksaan penelitian ini perlu melihat dampak dari pesan tersebut cosrx terhadap minat beli, berikut ini gambaran kerangka berpikirnya.





Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut (Ahyar, 2020) hipotesis adalah alat yang mempunyai kekuatan besar untuk menunjukkan apakah hipotesis itu itu tidak tepat atau tidak tepat tanpa bergantung pada prinsip dan keyakinan peneliti yang membuatnya. Disebutkan sementara bahwa tanggapan yang diberikan tidak didasarkan pada realitas eksperimental yang dikumpulkan dari jajak pendapat, namun hanya berdasarkan hipotesis yang signifikan. Mengingat struktur aliran eksplorasi dan pemahaman spekulasi hipotetis di atas dalam pemeriksaan ini, dampak pesan akun Instagram Cosrx terhadap pendapatan pembelian pembeli.

Penelitian ini mempunyai komponen ialah daya tarik pesan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Variabel independen dari teori (Perloff, 2017) yang menjelaskan daya tarik pesan sebagai X meliputi struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa dan daya tarik pesan, kemudian variabel dependen yaitu minat beli sebagai Y oleh (Ferdinand, 2014) yang dibagi menjadi empat ialah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hipotesis yang diajukan yaitu mencakup pesan akun instagram Cosrx berpengaruh terhadap minat beli.

Proyek penelitian ini berupaya untuk menyelidiki pengaruh potensial struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional terhadap minat beli pesan akun Instagram dari Cosrx. Secara khusus, penelitian ini mencoba untuk menentukan apakah faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi daya tarik pesan.

