

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan dan pengembangan penelitian ini, peneliti menelaah enam penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi sekaligus landasan konseptual untuk memperkuat kajian penelitian (Halid, 2011). Melalui peninjauan terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih belum terjawab (Nursulis & Muspawi, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memiliki unsur kebaruan, serta mampu menghindari *duplikasi* atau pengulangan dari studi yang telah dilakukan sebelumnya (Nursulis & Muspawi, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis isi konten promosi produk Glad 2 Glow dalam membangun minat beli Generasi Z melalui *platform* media sosial TikTok. Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti mengacu pada keenam penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik, metode maupun objek kajian

Pada penelitian pertama yang dijadikan rujukan yang berjudul “Komunikasi Visual melalui Instagram sebagai Media Promosi” yang diteliti oleh Ratih Melisa Kapitan, Petrus Ana Andung, dan Roky Konstatin Ara, serta dipublikasikan dalam jurnal mahasiswa komunikasi di tahun 2023 (RatihMelisaKapitan, Andung, & Ara, 2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi makna tanda yang terdapat dalam konten promosi pada akun Instagram @lalamantik_square milik Kopi Petir, sekaligus menganalisis unsur-unsur komunikasi visual yang digunakan dalam konten promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan konseptual, sedangkan metode yang diterapkan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan trikotomi *sign*, *object*, dan *interpretant*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *virtual* dan dokumentasi terhadap konten yang dianalisis. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders

Peirce untuk menginterpretasikan makna tanda yang terdapat dalam konten promosi melalui hubungan antara *sign*, *object*, dan *interpretant*.

Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama menganalisis konten promosi pada media sosial dengan menelaah representasi pesan yang dibangun melalui berbagai elemen komunikasi visual. Adapun perbedaannya terletak pada landasan teori, fokus penelitian, dan objek yang dikaji. Penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA untuk menjelaskan efektivitas komunikasi promosi pada konten Instagram. Sementara itu, penelitian ini menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) sebagai landasan untuk mengidentifikasi pola pesan promosi dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id. Analisis dilakukan terhadap unsur visual, verbal, dan naratif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengungkap bagaimana konstruksi pesan promosi merepresentasikan ketiga fungsi promosi tersebut dalam upaya membangun *purchase intention* Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *platform* yang berbeda, yaitu TikTok sebagai media promosi, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Instagram.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten promosi pada akun Instagram @lalamentik_square memanfaatkan berbagai elemen komunikasi visual yang disesuaikan dengan karakteristik perayaan hari raya sehingga mampu menyampaikan pesan promosi secara menarik kepada khalayak. Temuan tersebut juga menegaskan bahwa penggunaan desain visual yang tepat, proporsional, dan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan dapat memperkuat efektivitas media promosi serta memudahkan *audiens* dalam memahami makna yang dikomunikasikan. Sedangkan, penelitian kedua yang dijadikan sebagai rujukan berjudul “Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata” yang diteliti oleh Yanuar Rahman, serta diterbitkan oleh jurnal *online* desain komunikasi visual di tahun 2023 (Rahman, 2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk menghasilkan analisis yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Ciburial. Penelitian ini menggunakan teori promosi yang

menitikberatkan pada tiga fungsi utama promosi, yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

Adapun metode yang digunakan, adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konten visual yang dipublikasikan melalui akun Instagram Desa Ciburial. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji konten promosi pada media sosial dengan menggunakan teori promosi sebagai landasan analisis. Selain itu, kedua penelitian juga berupaya mengidentifikasi bagaimana pesan promosi dikonstruksi dalam suatu konten digital untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Kesamaan lainnya terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dalam menganalisis isi konten sebagai sumber data penelitian. Di samping persamaan tersebut, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan kedua penelitian.

Di mana, Penelitian terdahulu menerapkan analisis isi untuk mengelompokkan konten berdasarkan fungsi promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menginterpretasikan makna tanda melalui hubungan *sign*, *object*, dan *interpretant* pada unsur visual, *verbal*, dan naratif dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id. Selanjutnya, perbedaan juga terlihat pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu berorientasi pada evaluasi konten visual sebagai strategi promosi destinasi wisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada identifikasi pola pesan promosi yang merepresentasikan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan dalam membangun *purchase intention* Generasi Z. Selain itu, objek penelitian dan *platform* media sosial yang digunakan juga berbeda, yaitu Instagram pada penelitian terdahulu dan TikTok pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa analisis dilakukan dengan mengelompokkan jenis konten dan isi pesan sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi Desa Wisata Ciburial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa akun Instagram @desaciburial telah memiliki jumlah konten visual yang cukup banyak, namun sebagian besar masih didominasi oleh konten yang bersifat *informing*.

Oleh karena itu, penelitian tersebut merekomendasikan peningkatan jumlah konten yang bersifat *persuading* dan *reminding* agar strategi promosi menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, pada penelitian ketiga yang berjudul “Analisis Penggunaan Bahasa Promosi *Influencer* TikTok dalam Iklan Glad 2 Glow terhadap Minat Beli Gen Z” yang diteliti oleh Afriyani Elizabet Sitorus, Aqilah Apritia Parawanza, Helena Seprina Sitohang, Rachel Adeline Siagian dan Trisnawaty Hutagalung, serta dipublikasikan dalam jurnal pengabdian masyarakat dan riset pendidikan di tahun 2025 (Sitorus, Parawanza, Sitohang, Siagian, & Hutagalung, 2025). Penelitian tersebut bertujuan menganalisis penggunaan bahasa promosi oleh *influencer* TikTok dalam iklan produk *skincare* Glad 2 Glow, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini menggunakan teori *influencer marketing* dan teori minat beli. Sementara itu, metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap responden berusia 18–25 tahun di Kota Medan yang aktif menggunakan TikTok.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya memiliki persamaan karena sama-sama menjadikan produk *skincare* Glad 2 Glow sebagai objek kajian serta meneliti aktivitas promosi pada *platform* TikTok yang menyasar Generasi Z. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas upaya membangun *purchase intention* melalui aktivitas promosi digital. Meskipun memiliki beberapa persamaan, fokus dan pendekatan analisis yang digunakan berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan teori *influencer marketing* dan teori minat beli dengan teknik wawancara semi-terstruktur untuk mengkaji persepsi *audiens* terhadap bahasa promosi yang disampaikan oleh *influencer*. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) serta analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi pola pesan promosi dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id.

Analisis difokuskan pada unsur visual, *verbal*, dan naratif guna mengungkap konstruksi pesan promosi yang digunakan dalam membangun *purchase intention* Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada persepsi *audiens*, melainkan pada analisis pesan yang diproduksi oleh akun resmi merek. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden mengaku pernah terpapar iklan Glad 2 Glow di TikTok dan menilai bahwa penggunaan bahasa promosi yang santai, autentik, serta mudah dipahami mampu menarik perhatian sekaligus menumbuhkan rasa ingin tahu. Meskipun demikian, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan niat beli secara nyata. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) merupakan aspek yang paling dominan dalam menjembatani ketertarikan hingga keputusan pembelian, sedangkan visualisasi iklan berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital dinilai tidak hanya bergantung pada gaya bahasa, tetapi juga pada integrasi komunikasi persuasif, visual yang kreatif, serta kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. Di sisi lain, penelitian keempat yang berjudul “Penerapan *Digital Content* #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada *Platform* TikTok” yang diteliti oleh Ihda Ainaya Zulaikha dan Khusnul Khotimah, serta dipublikasikan dalam jurnal *lensa mutiara komunikasi* di tahun 2022 (Ihda‘AinayaZulaikha & Khotimah, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten dalam setiap kampanye #CiptakanKebaikan dinarasikan kepada *audiens*, mulai dari pengangkatan tema, penyampaian isi pesan, hingga bentuk literasi *digital* yang dibangun melalui *platform* TikTok. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teori analisis isi sebagai landasan *konseptual*. Adapun, metode yang diterapkan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji berbagai konten yang menggunakan tagar #CiptakanKebaikan.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya memiliki persamaan karena sama-sama mengkaji konten promosi pada *platform* TikTok dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, kedua penelitian juga berfokus pada analisis isi pesan yang disampaikan melalui konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa konten pada media

sosial dapat dianalisis untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada *audiens*. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan kedua penelitian. Perbedaan pertama terletak pada landasan teori dan pendekatan analisis yang digunakan.

Penelitian terdahulu menggunakan teori analisis isi untuk mengidentifikasi bentuk penyampaian pesan dalam kampanye #CiptakanKebaikan, sedangkan penelitian ini menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) sebagai landasan untuk mengidentifikasi pola pesan promosi. Analisis tersebut diperkuat dengan penggunaan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui hubungan *sign*, *object*, dan *interpretant* guna menginterpretasikan makna yang terkandung dalam unsur visual, verbal, dan naratif pada konten TikTok resmi @glad2glow_id. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada kampanye #CiptakanKebaikan yang bertujuan membangun literasi *digital*, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten promosi produk skincare Glad 2 Glow yang bertujuan mengidentifikasi konstruksi pesan promosi dalam membangun *purchase intention* Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan pendekatan analisis isi dinilai mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konstruksi pesan dalam kampanye #CiptakanKebaikan.

Analisis dilakukan terhadap keseluruhan konten kampanye untuk memahami bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media penyebaran pesan sekaligus sebagai sarana dalam membangun literasi *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut memanfaatkan tiga bentuk penyajian konten, yaitu *storytelling*, *sharing*, dan *experience*, yang digunakan sebagai strategi penyampaian pesan kepada *audiens*. Selain itu, penelitian kelima yang dijadikan sebagai rujukan berjudul “Komersialisasi Anak di Media Sosial : Analisis Konten Akun TikTok *Kidfluencer* @Shabiraalulaadnan” yang diteliti oleh Restu Agung Nugrohi dan Muhammad Thoyib Amali, serta dipublikasikan dalam jurnal komunikasi nusantara di tahun 2025 (Nugroho & Amali, 2025). Penelitian tersebut

bertujuan untuk menganalisis proses komersialisasi konten pada akun TikTok @shabiraalulaadnan berdasarkan model tiga tahap komersialisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teori komersialisasi sebagai landasan *konseptual*.

Adapun metode yang diterapkan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk mengkaji isi pesan dalam konten video TikTok sebagai sumber data utama. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya memiliki persamaan karena sama-sama menjadikan konten video TikTok sebagai objek analisis dan menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengkaji isi pesan yang terkandung dalam konten digital. Kedua penelitian juga berupaya memahami bagaimana pesan dikonstruksi dalam media sosial melalui analisis terhadap unsur-unsur yang membentuk komunikasi dalam sebuah konten. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan kedua penelitian. Perbedaan pertama terletak pada pendekatan analisis yang digunakan.

Penelitian terdahulu menerapkan analisis isi menurut Krippendorff untuk mengidentifikasi proses komersialisasi konten, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menginterpretasikan makna tanda melalui hubungan *sign*, *object*, dan *interpretant* pada unsur visual, verbal, dan naratif dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id. Perbedaan berikutnya terletak pada landasan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori komersialisasi untuk menjelaskan tahapan komersialisasi konten, sedangkan penelitian ini menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) sebagai dasar dalam mengidentifikasi pola pesan promosi yang dikonstruksi untuk membangun *purchase intention* Generasi Z. Selain itu, objek penelitian yang dikaji juga berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada konten *kidfluencer* @shabiraalulaadnan, sedangkan penelitian ini menganalisis konten promosi pada akun TikTok resmi @glad2glow_id.

Berdasarkan hasil penelitian, proses komersialisasi pada akun @shabiraalulaadnan dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan,

yaitu *pre-commercialization*, *commercialization*, dan *post-commercialization*. Tahap *pre-commercialization* ditandai dengan penyusunan naskah yang terstruktur, penggunaan bahasa Indonesia yang baku oleh anak, penerapan format *storytelling*, serta penyisipan *humor* ringan untuk membangun kedekatan dengan *audiens*. Selanjutnya, tahap *commercialization* ditunjukkan melalui integrasi produk secara kontekstual ke dalam alur narasi. Adapun tahap *post-commercialization* ditandai dengan adanya ajakan bertindak (*call to action*) serta pemanfaatan fitur belanja yang tersedia pada *platform* TikTok. Temuan tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami praktik komersialisasi konten yang dilakukan oleh *kidfluencer* di media sosial. Dan terakhir, penelitian keenam yang dijadikan sebagai rujukan berjudul “Analisis Isi Message Approach pada Konten *Live Streaming* Akun *Online Shop* di *TikTok Shop*” yang diteliti oleh Devina Gabriella, dan Santi Delliana, serta dipublikasikan dalam *journal of Communication Science* di tahun 2024 (Gabriella & Delliana, 2024).

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengategorikan toko *online* berdasarkan pendekatan pesan yang digunakan dalam konten *live streaming*, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan tersebut dalam menarik *audiens* dan meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teori penyusunan pesan (*message design logic*) sebagai landasan *konseptual*. Adapun metode yang diterapkan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji karakteristik penyusunan pesan pada konten *live streaming* akun *online shop* di *TikTok Shop*. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, keduanya memiliki persamaan karena sama-sama mengkaji konten pada *platform* TikTok dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, kedua penelitian juga menganalisis isi pesan yang terkandung dalam konten *digital* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Di mana, kesamaan lainnya terletak pada upaya memahami bagaimana pesan dikonstruksi untuk mempengaruhi respons *audiens* melalui media sosial. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan kedua

penelitian. Perbedaan pertama terletak pada landasan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori penyusunan pesan (*message design logic*) untuk mengidentifikasi karakteristik pendekatan pesan dalam konten *live streaming*. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) sebagai landasan dalam mengidentifikasi pola pesan promosi.

Perbedaan berikutnya terletak pada pendekatan analisis yang digunakan, penelitian terdahulu menerapkan analisis isi untuk mengategorikan bentuk penyusunan pesan, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui hubungan *sign*, *object*, dan *interpretant* untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam unsur visual, verbal, dan naratif pada konten TikTok resmi @glad2glow_id. Analisis tersebut bertujuan mengidentifikasi bagaimana konstruksi pesan promosi merepresentasikan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan dalam membangun *purchase intention* Generasi Z. Selain itu, objek penelitian yang dikaji juga berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada konten *live streaming* akun *online shop* di TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten promosi yang diunggah melalui akun TikTok resmi @glad2glow_id. Berdasarkan hasil penelitian, toko *online* yang menerapkan kombinasi berbagai pendekatan pesan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian penonton *live streaming* sekaligus meningkatkan penjualan. Dari empat akun yang dianalisis, akun @louissescarlettfamily berhasil memperoleh jumlah penonton yang tinggi serta peningkatan penjualan melalui penerapan pendekatan ekspresif dan kombinatorik.

Sementara itu, akun @oktaviana_tas_grosir dan @dinirlilebih banyak menggunakan pendekatan *konvensional* yang berfokus pada penyampaian informasi, namun kurang mampu menarik perhatian *audiens*. Di sisi lain, akun @basreng.sultan.bandung menerapkan pendekatan retorik yang bersifat emosional sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembelian selama *live streaming*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan pesan

yang ekspresif, retorik, dan komunikatif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik audiens serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan telaah terhadap enam penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan bagi pelaksanaan penelitian ini. Masing-masing penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran *digital*, khususnya yang berkaitan dengan analisis konten promosi di media sosial.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah aspek yang belum dikaji secara komprehensif sehingga membuka peluang bagi penelitian ini untuk menghadirkan kebaruan (*novelty*). Penelitian pertama telah mengkaji makna tanda dalam konten promosi menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada pemaknaan elemen komunikasi visual dengan menggunakan teori AIDDA, sehingga belum mengaitkan konstruksi pesan promosi dengan fungsi promosi maupun pembentukan *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian kedua menggunakan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) untuk menganalisis konten promosi. Akan tetapi, pendekatan yang digunakan masih berupa analisis isi, sehingga belum mampu mengungkap makna tanda yang direpresentasikan melalui unsur visual, verbal, dan naratif dalam konten promosi.

Di sisi lain, penelitian ketiga menitikberatkan pada analisis penggunaan bahasa promosi *influencer* terhadap minat beli Generasi Z pada produk Glad2Glow melalui pendekatan wawancara. Fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada persepsi *audiens* terhadap efektivitas bahasa promosi, sehingga belum membahas bagaimana akun resmi merek mengonstruksi pesan promosi melalui perpaduan unsur visual, verbal, dan naratif. Sementara itu, penelitian keempat mengkaji kampanye *digital* di TikTok melalui pendekatan analisis isi dengan tujuan membangun literasi *digital*. Dengan demikian, penelitian tersebut belum menelaah pola pesan promosi yang secara khusus dirancang untuk membangun *purchase intention audiens*. Di samping itu, penelitian kelima menganalisis proses

komersialisasi konten pada akun *kidfluencer* menggunakan teori komersialisasi dan analisis isi Krippendorff.

Fokus penelitian tersebut masih terbatas pada tahapan komersialisasi konten sehingga belum mengungkap konstruksi pesan promosi dari perspektif semiotika maupun fungsi-fungsi promosi. Adapun penelitian keenam mengkaji pendekatan penyusunan pesan (*message design logic*) dalam konten *live streaming* TikTok Shop melalui analisis isi. Meskipun berhasil mengidentifikasi karakteristik penyusunan pesan yang efektif, penelitian tersebut belum menginterpretasikan makna tanda dalam konten promosi menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada analisis isi konten, komunikasi visual, persepsi *audiens*, strategi penyusunan pesan, maupun proses komersialisasi secara terpisah. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan teori promosi dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi pola pesan promosi melalui unsur visual, verbal, dan naratif pada konten TikTok resmi suatu merek, khususnya pada industri *skincare* yang menyasar Generasi Z.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan teori promosi yang meliputi fungsi menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui hubungan *sign*, *object*, dan *interpretant*. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan promosi yang dikonstruksi melalui unsur visual, verbal, dan naratif dalam konten TikTok resmi @glad2glow_id sebagai strategi komunikasi pemasaran *digital* untuk membangun *purchase intention* Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengungkap makna tanda yang terdapat dalam konten promosi, tetapi juga menjelaskan bagaimana setiap unsur pesan saling berintegrasi dalam merepresentasikan fungsi promosi sebagai upaya mempengaruhi minat beli *audiens* sasaran.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Komunikasi Visual Melalui Instagram sebagai Media Promosi	Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata	Aplikasi Penggunaan Bahasa Promosi <i>Influencer</i> TikTok dalam Iklan Glad 2 Glow terhadap Minat Beli Generasi Z	Penerapan Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform TikTok	Digital Komersialisasi Anak di Media Sosial : Analisis Konten Akun TikTok <i>Kidfluencer</i> @Shabiraalulaadnan	Analisis Isi Message Approach pada Konten <i>Live Streaming</i> Akun <i>Online Shop</i> di TikTok Shop
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Ratih Melisa Kapitan, Petrus Ana Andung, dan Roky Konstantin	Yanuar Rahman Afriyani (2023) Jurnal <i>Online</i> Desain	Elizabeth Sitorus, Aqilah	Ihda Ainaya Zulaikha dan Khusnul Khotimah	Restu Agung Nugroho dan Muhammad Thoyib	Devina Gabriella dan Santi Delliana (2024) <i>Journal of</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	Tahun Terbit, dan Penerbit	Ara (2023), Jurnal Mahasiswa Komunikasi dan Informasi	Komunikasi Visual	Aprita Parawanza, Helena Seprina Sitohang, et al., (2025) Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan	(2022) Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi	Amali (2025) Jurnal Komunikasi Nusantara	<i>Communication Science</i>
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda dari konten Promosi dari akun Instagram @lalamentik_square	Penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan hasil analisis yang digunakan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa promosi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten pada <i>campaign</i> #CiptakanKebaikan dinarasikan kepada <i>audiens</i> , mula dari tema,	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komersialisasi konten pada akun TikTok @shabiraalulaadnan berdasarkan model	Penelitian ini bertujuan untuk mengkategorikan toko <i>online</i> berdasarkan pendekatan pesan yang digunakan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		yang diadakan oleh kopi petir dan untuk menganalisis elemen komunikasi visual yang ada dalam konten Promosi dari akun Instagram tersebut.	sebagai strategi dalam peningkatan promosi guna mendatangkan kuantitas kunjungan wisatawan di desa Ciburial.	<i>influencer</i> di TikTok dalam iklan <i>skincare</i> Glad 2 Glow, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Generasi Z.	isi pesan terhadap bentuk literasi <i>digital</i> .	tiga tahap komersialisasi.	dan mengvalusasi efektivitasnya.
4.	Teori	Penelitian ini menggunakan teori AIDDA	Penelitian ini menggunakan teori Promosi dengan mengedepankan aspek komunikasi yang berupa informasi	Penelitian ini menggunakan teori <i>Influencer marketing</i> dan Minat Beli	Penelitian menggunakan Analisis Isi	ini Teori Komersialisasi	Teori Penyusunan Pesan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			(inform), dibujuk (persuade), dan diingatkan (persuade).				
5.	Metode Penelitian	Metode yang digunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce berdasarkan trikotomi <i>Sign, Object</i> , dan <i>Interpretant</i> melalui teknik pengambilan data yakni observasi <i>virtual</i> dan dokumentasi.	Metode yang digunakan analisis isi konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan TikTok	Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui 18-25 tahun di kota Medan yang aktif	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif, yang diterapkan untuk mengkaji konten bertagar #CiptakakanKebaikan.	Metode yang digunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif yang diterapkan pada konten video TikTok sebagai sumber data utama.	Metode yang digunakan yaitu analisis isi dengan pendekatan kualitatif

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			menggunakan TikTok.				
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce dengan melakukan observasi secara mendalam terhadap konten promosi yang dianalisis berdasarkan konsep triadik pierce.	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas <i>content</i> , teori promosi dan objek metode penelitian yaitu analisis isi.	Penelitian ini memiliki persamaan yakni membahas penelitian, metode penelitian kualitatif deskriptif dan minat beli terhadap generasi Z di TikTok	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu penggunaan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif dalam mengkaji konten promosi yang disajikan pada platform TikTok	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu konten video TikTok, serta penggunaan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis isi pesan yang terdapat dalam konten tersebut.	Penelitian ini memiliki persamaan terletak pada penggunaan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif serta pemanfaatan <i>platform</i> TikTok sebagai objek kajian penelitian.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni menggunakan teori AIDDA, dan <i>platform</i> Instagram sebagai media Promosi.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek penelitian dan platform yang digunakan ialah Instagram.	Penelitian ini mempunyai perbedaan teori <i>Influencer marketing</i> dan menggunakan teknik wawancara semi-struktur.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek penelitian dan teori Analisis Isi sebagai landasan dalam menganalisis fenomena penelitian.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan metode analisis isi dari krippendorff, teori komersialisasi sebagai landasan teoritis dan objek penelitian yang dikaji.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu terletak pada teori penyusunan pesan yang digunakan sebagai landasan analisis serta objek penelitian yang dikaji
8.	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan desain yang tepat dan seimbang akan menampilkan makna yang tepat dan dapat	Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @desaciburial, saat ini sudah memiliki konten	Penelitian ini menunjukkan iklan efektifitas promosi tidak cukup ditentukan	Penelitian ini menunjukkan adanya bentuk pemanfaatan <i>content marketing</i> untuk mempromosikan gerakan	Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> melalui konten	Penelitian ini menunjukkan bahwa toko <i>online</i> yang menggabungkan pendekatan pesan yang ekspresif dan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	dijadikan sebagai sebuah promosi.	visual banyak, masih monoton konten <i>informing</i> . Kedepannya dirasa perlu memperbanyak konten – konten yang bersifat <i>persuading</i> dan <i>reminding</i> . Harapanya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata,	cukup namun bersifat dengan integrasi konten bersifat <i>informing</i> . Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi pemasaran <i>digital</i> berbasis linguistik promosi, serta	oleh gaya #CiptakanKebaikan melalui TikTok. selain juga integrasi antara komunikasi persuasif, visual kreatif, kredibilitas <i>influencer</i> . Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi pemasaran <i>digital</i> berbasis linguistik promosi, serta		<i>kidfluencer</i> di media sosial.	kominatif cenderung lebih berhasil dalam menarik penonton dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pendekatan retorik yang emosional juga dapat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam <i>live streaming</i> .

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			secara langsung maupun tidak langsung.	rekomendasi praktis bagi <i>brand</i> lokal untuk memperkuat strategi promosi melalui kombinasi bahasa, <i>visual</i> dan <i>trust</i> .			

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Intergrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi seluruh aktivitas komunikasi perusahaan agar menghasilkan pesan yang konsisten, terpadu, dan saling mendukung dalam membangun hubungan dengan *audiens* (Maola, 2025). Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap perubahan lingkungan komunikasi yang semakin kompleks, terutama pada era *digital* ketika konsumen menerima informasi melalui berbagai saluran komunikasi secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media *konvensional*, seperti periklanan dan promosi penjualan, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumennya. Konsep IMC pertama kali dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn yang menekankan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi sehingga mampu menyampaikan pesan yang seragam kepada khalayak sasaran. Integrasi tersebut tidak hanya mencakup kesamaan isi pesan, tetapi juga keselarasan identitas merek, gaya komunikasi, serta pengalaman yang diterima konsumen pada setiap titik kontak (*touchpoint*) (Maola, 2025).

Dengan demikian, setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan akan saling memperkuat sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Dalam konteks komunikasi *digital*, implementasi IMC menjadi semakin penting karena perusahaan harus mampu mengelola berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, X (Twitter), Facebook, maupun TikTok, sebagai bagian dari strategi komunikasi yang saling terhubung (Maola, 2025). Meskipun setiap *platform* memiliki karakteristik, format konten, serta pola interaksi yang berbeda, keseluruhannya harus tetap merepresentasikan identitas merek yang sama melalui penyampaian pesan verbal, visual, maupun naratif yang konsisten. Konsistensi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat efektivitas kampanye

pemasaran di era digital. Menurut Vargas, proses IMC yang efektif mencakup beberapa tahapan utama, yaitu mengidentifikasi target *audiens*, menetapkan tujuan komunikasi, merancang isi pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, menentukan kombinasi media beserta alokasi anggaran dan prioritas penggunaannya, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilaksanakan (Bilal, Saeed, Naeem, & Naz, 2013).

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi komunikasi secara menyeluruh. Sejalan dengan hal tersebut, Ogden dan Ogden serta Belch dan Belch (2010 dalam (Maola, 2025)), menjelaskan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya nilai tambah melalui koordinasi berbagai disiplin komunikasi pemasaran. Disiplin tersebut meliputi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital, hingga aktivitas komunikasi lainnya. Seluruh elemen tersebut diintegrasikan untuk menghasilkan komunikasi yang memiliki kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*), dan dampak (*maximum communication impact*) yang lebih efektif dibandingkan apabila dijalankan secara terpisah. Penerapan IMC yang efektif memberikan kontribusi terhadap pembentukan identitas merek yang kuat sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Konsistensi pesan yang diterima konsumen melalui berbagai saluran komunikasi akan membangun persepsi positif terhadap merek sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pada akhirnya, perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi IMC secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis, khususnya pada lingkungan bisnis *digital* (Maola, 2025). Salah satu implementasi utama dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen

dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada keterlibatan *audiens*. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan pengalaman merek, serta mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Santoso, 2018).

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015 dalam (Santoso, 2018), media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk melakukan interaksi, membangun representasi diri, serta berbagi informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak luas. Karakteristik media sosial yang menekankan *user-generated content* dan interaktivitas menjadikannya sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumennya. Dalam praktik komunikasi pemasaran, media sosial memiliki berbagai fungsi strategis sebagai sarana promosi. Prasetya (2017) menjelaskan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan berbagai bentuk aktivitas promosi melalui media sosial untuk meningkatkan engagement antara merek dan audiens. Bentuk-bentuk promosi tersebut (Santoso, 2018), antara lain:

- pemberian voucher promosi yang menawarkan keuntungan harga kepada konsumen;
- pemanfaatan fitur iklan berbayar (*social media advertising*) untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih terarah;
- penyelenggaraan program potongan harga (*discount promotion*) guna meningkatkan minat pembelian;
- pelaksanaan kontes atau kompetisi berhadiah yang mampu mendorong partisipasi pengguna;
- penyajian konten video kreatif yang menampilkan informasi produk secara menarik melalui kombinasi unsur visual, audio, dan narasi;
- penyelenggaraan kegiatan atau event yang dipublikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu; serta

- melakukan repost terhadap konten yang dibuat oleh konsumen (*user-generated content*) sebagai bentuk apresiasi sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman nyata pengguna produk.

Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi salah satu tools dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus adalah TikTok, karena *platform* tersebut dimanfaatkan oleh akun resmi @glad2glow_id untuk menyampaikan pesan promosi melalui kombinasi unsur visual, verbal, dan naratif. Melalui berbagai konten promosi yang dipublikasikan, TikTok berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung penyampaian informasi produk, membangun daya tarik, serta mendorong *purchase intention* Generasi Z.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Promosi

Penelitian ini menggunakan teori Promosi yang dikemukakan oleh Kotler sebagai landasan utama dalam menganalisis bagaimana konten promosi produk Glad 2 Glow di *platform* TikTok mampu membentuk komunikasi konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap Generasi Z. Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang diteliti, mengingat teori promosi memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai proses penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen hingga bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada pasar sasaran. Keberadaan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai upaya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, serta perilaku konsumen agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77), promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan suatu produk sekaligus mempersuasi konsumen agar bersedia melakukan pembelian (Dr. Ir Nurita Andriani, 2021). Aktivitas tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi, yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target konsumen secara efektif (Dr. Ir Nurita Andriani, 2021). Dengan demikian, promosi menjadi sarana yang memungkinkan perusahaan dapat membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumennya. Dalam pelaksanaanya, promosi melibatkan berbagai alat dan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran. Oleh sebab itu, informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi perlu dirancang secara jelas, menarik dan mudah dipahami agar mampu menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Pada umumnya, kegiatan promosi ditujukan kepada konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387 dalam (Nangoy, L., & Kawet, 2016), tujuan promosi secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*), merupakan sebuah kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau merek, baik yang baru diluncurkan maupun yang sudah ada tetapi belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Melalui tujuan ini, perusahaan berupaya membangun pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2. Membujuk (*to persuade*), merupakan sebuah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan berusaha membangun persepsi dan citra positif agar konsumen merasa yakin terhadap manfaat produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tahap persuasi menjadi salah satu unsur penting dalam keberhasilan kegiatan promosi.
3. Mengingatkan (*to remind*), merupakan sebuah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan keberadaan merek dalam ingatan konsumen, serta menjaga hubungan yang telah terbangun dengan pelanggan. Melalui kegiatan ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa konsumen tetap mengingat dan memilih produk yang sama ketika melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan konsep tujuan promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015), promosi memiliki tiga fungsi utama, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) kepada konsumen. Ketiga fungsi tersebut menjadi landasan dalam mengidentifikasi bagaimana pesan promosi dikonstruksi dan disampaikan melalui konten pemasaran pada media sosial. Dalam penelitian ini, ketiga fungsi promosi tersebut dianalisis melalui representasi pesan yang terdapat pada konten TikTok resmi @glad2glow_id dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Representasi pesan diidentifikasi melalui berbagai elemen komunikasi yang ditampilkan dalam setiap video, meliputi unsur visual, unsur verbal, *caption*, *voice over*, demonstrasi produk, serta *call to action* (CTA). Elemen – elemen visual, dianalisis melalui tampilan produk, kemasan, tekstur, penggunaan warna, teknik pengambilan gambar, serta penampilan talent atau *brand ambassador* yang menunjukkan cara penyampaian informasi maupun daya tarik produk.

Unsur *verbal*, dianalisis melalui narasi atau teks yang menjelaskan kandungan, manfaat, keunggulan, dan *klaim* produk. Unsur *caption* dianalisis

untuk melihat bagaimana pesan promosi diperkuat melalui informasi, pertanyaan, maupun kalimat yang membangun interaksi dengan *audiens*. Selanjutnya, unsur *voice over* dianalisis sebagai bentuk penyampaian informasi secara lisan mengenai fungsi dan manfaat produk. Unsur demonstrasi produk, dianalisis melalui penyajian cara penggunaan, tekstur, serta hasil penggunaan produk sebagai bentuk pembuktian manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, *call to action* (CTA) dianalisis melalui kalimat ajakan yang mendorong *audiens* untuk mencoba atau membeli produk. Melalui keenam unsur tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana pesan promosi pada setiap konten Glad 2 Glow menunjukkan tujuan menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) dalam membangun *purchase intention* Generasi Z.

2.3.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana tanda menghasilkan makna dalam proses komunikasi. Dalam ilmu komunikasi, semiotika tidak hanya mempelajari tanda sebagai suatu simbol, tetapi juga mengkaji hubungan antartanda, objek yang diwakili, serta proses terbentuknya makna melalui interpretasi (Chandler, 2025). Dengan demikian, semiotika menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis berbagai bentuk pesan komunikasi, baik yang disampaikan melalui media konvensional maupun media *digital*. Salah satu tokoh yang memiliki kontribusi besar dalam perkembangan kajian semiotika adalah Charles Sanders Peirce (1839–1914), seorang filsuf, ahli logika, sekaligus ilmuwan asal Amerika Serikat (Ambarini AS & Umayana, M.Hum., 2012). Peirce memandang bahwa aktivitas berpikir manusia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan tanda.

Menurutnya, manusia memahami realitas melalui proses penafsiran terhadap berbagai tanda yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, suatu tanda tidak memiliki makna secara otomatis, melainkan memperoleh makna melalui proses interpretasi yang terus berlangsung. Peirce menjelaskan bahwa proses pembentukan makna terjadi melalui semiosis, yaitu proses ketika suatu tanda merepresentasikan objek tertentu dan menghasilkan pemahaman dalam benak

individu melalui proses interpretasi. Dengan kata lain, makna lahir dari hubungan antara tanda, objek yang diwakili, dan interpretasi yang dilakukan oleh penerima pesan. Pandangan ini menunjukkan bahwa makna tidak bersifat tunggal maupun tetap, melainkan bergantung pada hubungan antarkomponen tanda dalam konteks tertentu.

Untuk menjelaskan proses tersebut, Peirce mengembangkan konsep model triadik yang terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipahami secara terpisah karena masing-masing memiliki peran dalam membentuk makna suatu tanda (Chandler, 2025). Hubungan ketiga unsur tersebut dapat digambarkan, sebagai berikut :

- 1. Representamen**

Representamen merupakan bentuk atau wujud suatu tanda yang dapat ditangkap melalui pancaindra. Tanda tersebut dapat berupa unsur visual, verbal, maupun simbolik yang berfungsi merepresentasikan suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, *representamen* diidentifikasi melalui seluruh elemen komunikasi yang terdapat pada konten promosi TikTok @glad2glow_id, seperti visual produk, teks, slogan, ilustrasi, pemilihan warna, ekspresi talent, musik, serta narasi yang digunakan sebagai media penyampaian pesan promosi

- 2. Object**

Object merupakan sesuatu yang direpresentasikan oleh tanda dan menjadi acuan dalam proses pembentukan makna. Dalam penelitian ini, object mengacu pada pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui konten promosi TikTok @glad2glow_id, baik yang berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat, kandungan, maupun citra merek yang dibangun untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

- 3. Interpretant**

Interpretant merupakan makna, pemahaman, atau konsep yang terbentuk dalam benak individu sebagai hasil interpretasi terhadap hubungan antara *representamen* dan *object*. Dengan kata lain, interpretant menunjukkan bagaimana audiens memaknai tanda yang disampaikan. Dalam penelitian ini, interpretant digunakan untuk menganalisis makna yang muncul dari hubungan antara unsur-unsur visual dan verbal dengan pesan promosi yang direpresentasikan dalam setiap konten TikTok @glad2glow_id, sehingga dapat diketahui bagaimana tanda-tanda tersebut membangun pesan komunikasi yang berkaitan dengan produk dan mendorong *purchase intention*.

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh serta berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi *digital* (Maharani, Widiyanarti, Meilina, Lestari, & Aidilia, 2025). Kedekatan mereka dengan internet sejak usia dini membentuk karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti tingkat literasi *digital* yang tinggi, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta keterbukaan terhadap berbagai informasi yang diperoleh melalui media *digital* (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, , 2023). Sebagai *digital natives*, Generasi Z terbiasa memanfaatkan internet dan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun memenuhi kebutuhan konsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren, budaya populer, dan perilaku konsumsi di era *digital* (Maharani, Widiyanarti, Meilina, Lestari, & Aidilia, 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, karakteristik tersebut turut mempengaruhi cara Generasi Z mencari informasi, berinteraksi dengan merek, hingga mengambil keputusan pembelian .

Sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi *digital*, Generasi Z memiliki tingkat literasi *digital* yang tinggi dan

terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring. Mereka tumbuh di tengah maraknya konten digital yang diproduksi oleh *beauty expert*, *content creator*, maupun *influencer*, sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Putri, Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop, 2024). Kelompok ini cenderung lebih mempercayai ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* dibandingkan bentuk promosi tradisional (Yong, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Munsch (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran kepada Generasi Z dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas, autentisitas, dan personalisasi pesan. Konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan mampu membangun kedekatan emosional cenderung lebih mudah menarik perhatian dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada *hard selling* (Mulyani & Nuraeni, 2026).

Selain itu, Generasi Z memiliki kebiasaan untuk mengevaluasi berbagai informasi sebelum mengambil keputusan sehingga kredibilitas sumber serta kualitas pesan menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam membentuk minat beli (Mulyani & Nuraeni, 2026). Kondisi tersebut mendorong mereka untuk membandingkan, menyaring, dan mengevaluasi informasi sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan (Mulyani & Nuraeni, 2026). Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat mereka terbiasa mengevaluasi berbagai informasi sebelum mengambil keputusan, sehingga kredibilitas dan relevansi konten menjadi aspek yang sangat diperhatikan (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, , 2023). Akibatnya, Generasi Z memiliki kemampuan yang baik dalam menyaring, membandingkan, dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber sebelum mengonsumsi suatu produk atau layanan. Dengan demikian, Generasi Z cenderung menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif, dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian (Sudaryanto, Subagio, Hanim, & Utami, , 2023).

Salah satu *platform* yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah TikTok, yang mana *platform* ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya bagi industri kecantikan (Batoebara, 2020). TikTok menghadirkan konten video berdurasi singkat yang didukung oleh berbagai fitur kreatif, seperti musik, filter, efek visual, dan *special effects*, sehingga mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Batoebara, 2020). Selain itu, keberadaan *brand ambassador*, *content creator*, serta berbagai fitur interaktif, seperti kolom komentar, *live streaming*, dan TikTok Shop, semakin memperkuat efektivitas promosi karena memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus validasi sosial sebelum melakukan pembelian (Hidayah & Kusumawati, 2026). Menurut, Boeker dan Urman (2022) menjelaskan bahwa penyebaran konten di TikTok didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang mempertimbangkan berbagai faktor, seperti bahasa, lokasi pengguna, aktivitas mengikuti akun, pemberian tanda suka (*like*), hingga durasi menonton video (Nugroho & Sadiqin, 2026).

Mekanisme tersebut memungkinkan konten promosi menjangkau pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap kategori produk tertentu. Oleh karena itu, efektivitas promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan konten, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik *audiens* (sukandi & Fazry, 2025). Berkaitan dengan penelitian ini, karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian menjadi dasar penting dalam menganalisis pola pesan promosi pada akun TikTok resmi @glad2glow_id. Melalui analisis terhadap unsur visual, verbal, dan naratif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana konstruksi pesan promosi disusun untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong terbentuknya *purchase intention* pada Generasi Z. Dengan demikian, karakteristik Generasi Z menjadi konteks yang relevan untuk memahami efektivitas penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh Glad 2 Glow melalui *platform* TikTok.

2.3.4 Purchase Intention

Penelitian ini menggunakan konsep *purchase intention* sebagai landasan untuk memahami bagaimana pola pesan promosi yang disampaikan melalui konten TikTok resmi @glad2glow_id berpotensi membangun minat beli pada Generasi Z. Pemilihan konsep ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, mengingat *purchase intention* menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, konsep *purchase intention* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konstruksi pesan promosi melalui unsur visual, verbal, dan naratif mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong munculnya keinginan membeli pada audiens sasaran, yaitu Generasi Z. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Sokolova dan Kefi (2020), *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh sumber informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya (Tandayong & Palumian, 2022). Pendapat tersebut diperkuat oleh Diallo dan Siqueira (2017 dalam (Tandayong & Palumian, 2022) yang menyatakan bahwa *purchase intention* terbentuk sebagai hasil dari berbagai faktor motivasi yang berkembang berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Li dan Peng (2021) menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli akan semakin kuat ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat fungsional maupun nilai emosional. Dalam konteks pemasaran digital, Liu et al. (2019) mengemukakan bahwa *purchase intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform digital* yang menyediakan informasi produk secara lengkap sehingga dapat membantu proses pengambilan Keputusan (Dwiputra, Suhud , & Kusumaningtyas , 2025). Sementara itu, Othman et al. (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk setelah membandingkan berbagai alternatif serta mempertimbangkan manfaat dan risiko dari setiap pilihan yang tersedia. Sementara itu, Purnamasari et al. (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan

perpaduan antara aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang mendorong seseorang untuk mengadopsi, membeli, maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapat tersebut selaras dengan Kotler dalam (Tamba, Safrin, & Siregar, 2025) yang menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap berbagai rangsangan eksternal yang kemudian diproses berdasarkan karakteristik individu dan tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diterimanya (Tamba, Safrin, & Siregar, 2025). Dengan demikian, semakin positif informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat untuk melakukan pembelian (Tamba, Safrin, & Siregar, 2025). Di samping itu, menurut Ferdinand (dalam Hamidun, 2019), *purchase intention* terdiri atas empat indikator, yaitu, sebagai berikut :

- Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di mana, indikator ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi setelah memperoleh informasi mengenai produk. Dalam penelitian ini, minat transaksional dikaitkan dengan bagaimana pola pesan promosi yang dibangun melalui unsur visual, verbal, dan naratif pada konten TikTok resmi @glad2glow_id mampu mendorong munculnya keinginan Generasi Z untuk membeli produk yang dipromosikan.
- Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau penilaiannya. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga bersedia membagikan informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, indikator tersebut dikaitkan dengan penyampaian pesan promosi yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan *audiens* sehingga

mendorong mereka untuk membagikan atau merekomendasikan konten maupun produk Glad 2 Glow kepada pengguna lainnya.

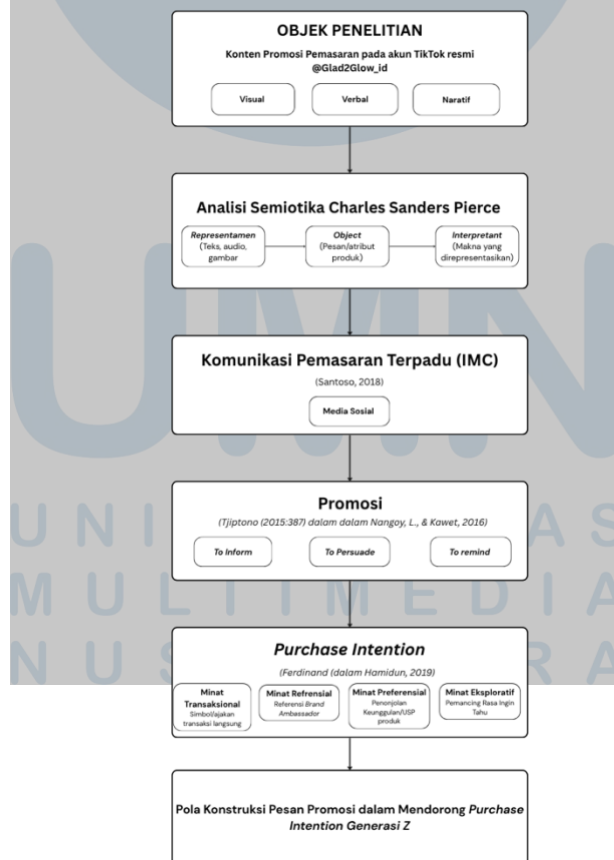
- Minat preferensial : kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Preferensi tersebut dapat berubah apabila terdapat produk lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator tersebut dikaitkan dengan bagaimana konstruksi pesan promosi melalui unsur visual, verbal, dan naratif mampu membangun persepsi positif sehingga Glad 2 Glow diposisikan sebagai pilihan utama di antara berbagai merek *skincare* lainnya.
- Minat eksploratif : yaitu kecenderungan seseorang untuk terus mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator tersebut berkaitan dengan kemampuan konten TikTok resmi @glad2glow_id dalam menyajikan informasi melalui unsur visual, verbal, dan naratif sehingga mendorong Generasi Z untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan, manfaat, maupun cara penggunaan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berkaitan dengan penelitian ini, *purchase intention* diposisikan sebagai tujuan yang ingin dibangun melalui pola pesan promosi pada konten TikTok resmi @glad2glow_id. Melalui penyampaian pesan yang dikonstruksi melalui unsur visual, verbal, dan naratif, konten promosi diharapkan mampu menarik perhatian, memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk Glad 2 Glow. Oleh karena itu, analisis terhadap pola pesan promosi menjadi penting untuk memahami bagaimana setiap unsur dalam konten berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* pada *audiens* sasaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini berfokus pada konten promosi produk *skincare* yang dipublikasikan melalui akun TikTok

resmi @glad2glow_id sebagai objek kajian. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi pola pesan promosi yang dibangun melalui unsur visual, verbal, dan naratif dalam setiap konten. Pola pesan tersebut kemudian dipahami berdasarkan fungsi promosi yang meliputi *to inform*, *to persuade*, dan *to remind* sehingga dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Selanjutnya, hasil identifikasi pola pesan promosi digunakan untuk memahami bagaimana konstruksi pesan yang disampaikan dalam konten tersebut merepresentasikan *purchase intention* pada Generasi Z. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi landasan *konseptual* dalam menjelaskan keterkaitan antara pola pesan promosi yang dibangun melalui konten TikTok resmi @glad2glow_id dengan representasi *purchase intention* Generasi Z. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada gambar, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penelitian