

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKAN PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yaitu fakta-fakta penelitian yang sudah di baca serta dianalisis, baik telah dipublikasi ataupun disimpan secara pribadi. Penyusunan kajian pustaka ini untuk memudahkan dalam pengumpulan data secara ilmiah terdiri dari metode atau pendekatan, teori yang telah dikembangkan dalam bentuk buku, resensi, manuskrip, tulisan, dan kajian lainnya. Kegiatan pengkajian ini dilakukan untuk tujuan menghindari adanya pengulangan, plagiarisme dan peniruan.

Pada bagian kajian pustaka ini berisi kajian mengenai tinjauan dari hasil penelitian yang telah ada, kerangka pemikiran, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Tinjauan hasil dari penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang relevan serta berada pada ruang lingkup yang sama. Kerangka pemikiran berisi mengenai kerangka teoritis yang membahas lebih mendalam mengenai ilmu yang dipelajari serta teori penelitian yang digunakan, kerangka konseptual membahas lebih mendetail tentang variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian dan hipotesis penelitian tentang dugaan sementara dari hasil penelitian.

Dalam penulisan proposal ini, peneliti telah mencari berbagai informasi dari buku, internet dan penelitian terdahulu sebagai bahan untuk perbandingan, mengenai teori yang digunakan dengan judul pengaruh pesan kampanye “bersama lebih bermakna *movement*” melalui Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dyah Kusumawati, 2020, (Majalah Ilmiah FISIP UNTAG Semarang) Pengaruh Kepuasan Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*, Vol. 1, No. 21.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat untuk menarik kepuasan para pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena hal tersebut termasuk pembahasan yang penting dalam komunikasi pemasaran, pelanggan dapat merekomendasikan perusahaan apabila perusahaan mampu untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini agar mampu mengetahui pengaruh dari kepuasan serta *experiential marketing* kepada *word of mouth*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif tipe ekplanasi, dengan tujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing dari varianel yang diteliti serta mencari hubungannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk hijab Arrafi Diandra Demak seperti konsumen, *reseller* dan agen. Pengambilan sampel dilakukan dengan mamakai metode *purposive sampling* menggunakan syarat-syarat tertentu sejumlah 72 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*, sementara *experiential marketing* berpengaruh baik yang kuat terhadap *word of mouth* dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat (Kusumawati, 2020).

Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy, 2022, (Agora), Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*, Vol. 10, No. 1.

Penelitian ini dilatarbelakangi akibat adanya kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi disebabkan oleh gaya hidup yang berkembang, salah satunya

kebutuhan akan produk *skincare* dan kosmetik. Saat ini, *brand* kosmetik semakin bersaing untuk saling memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai varian yang ditawarkan. Penjualan *skincare* pada tahun 2009 telah mencapai 1,98 miliar USD, dan telah diprediksi akan adanya peningkatan sebesar 20% di tahun 2023. Banyaknya persaingan diantara *brand* menyebabkan perusahaan untuk terus menerus berlomba dalam melakukan kegiatan promosi, salah satunya menggunakan *content marketing* agar para konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Tujuannya untuk mampu mengetahui pengaruh dari *content marketing*, *influencer endorser* terhadap *purchase intention*.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk mencari pengaruh dan hubungan sebab akibat. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan responden sebanyak 96 orang. Teori pada penelitian ini yaitu teori *purchase intention*, dimana tindakan seseorang dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian. Kemudian teori *content marketing* yaitu promosi yang digunakan dalam melakukan publikasi berupa *content* secara komersial untuk memberikan informasi kepada konsumen baik secara lisan ataupun tulisan. Selanjutnya teori *influencer* yaitu seseorang yang memberikan informasi kepada para khalayak dan berusaha untuk memberikan pengaruh untuk membeli produk. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel selanjutnya yaitu *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dan belum mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022, (Jurnal Ilmiah Manajemen) Pengaruh *Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant dan Bar*. Volume 6, No.2, Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penyebaran virus corona yang menjadi alasan bagi pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial dengan skala yang besar di sebagian wilayah Indonesia. Hal ini menyebabkan khalayak untuk tetap berada di lingkungan rumah dan dilarang untuk melakukan kegiatan berwisata dan makan di restoran. Berdasarkan produk domestik bruto penerapan PSBB ini menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam sektor pariwisata, penyedia makanan, dan minuman serta hotel sebesar 2,97% pada kuartal tahun 2017-2022. Dalam upaya untuk meningkatkan kembali perekonomian Indonesia berbagai perusahaan mulai menggunakan media digital untuk memasarkan berbagai produknya, salah satunya adalah media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Selain itu, penelitian ini kembali mengkaji variabel-variabel yang diteliti, karena pada penelitian sebelumnya tidak terdapat hubungan dari antar variabel. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel *social media marketing, content marketing Instagram, price* dan *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention*.

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif untuk mengetahui antar hubungan diantara variabel. Penelitian dilakukan kepada 384 responden yang merupakan konsumen dari *Restaurant* serta *Bar* yang berada di Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing Instagram, social media marketing Instagram, price* dan *restaurant atmosphere*,

memiliki hasil yang signifikan dan mampu memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Yonathan & Bernarto, 2022).

Chandra kartika, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, 2019, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen) Pengaruh *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavioral intention* Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. Vol. 06, No. 02. Universitas Wijaya Putra.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis dibidang pelayanan hotel yang semakin meningkat. Saat ini, perkembangan dibidang marketing hotel sangat pesat dalam upaya meningkatkan kepuasan, menuju target sasaran yang tepat dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Hotel bintang 5 (lima) seperti Vasa Hotel diperlukan untuk menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat mengambil sebuah langkah yang sigap dan cepat dalam mengambil keputusan untuk menjadi hotel yang semakin terdepan di kalangan masyarakat dibandingkan dengan hotel lainnya yang sudah berdiri sejak lama. Tujuan pada penelitian yang dilakukan ini untuk membuat sebuah teknik agar *marketer* serta *sales* hotel dapat sesuai dengan tujuan dan ekspektasi *stakeholder*. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana cara hotel untuk menarik, memelihara, mempertahankan para pelanggan yang telah ada serta mampu untuk menarik pelanggan baru dengan mengurangi biaya pemasaran.

Metode pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jumlah populasi 20.000 pengunjung dengan sampel 120 orang dalam penelitian. Regresi persamaan menjadi teknik analisis data yang dipakai dalam melakukan proses penelitian. Teori yang digunakan adalah teori *marketing communication* dimana komunikasi dilakukan oleh perusahaan kepada para

konsumen menggunakan berbagai saluran media agar dapat terjadi perubahan pada pengetahuan, sikap dan juga tindakan. Indikator pada teori tersebut meliputi keakuratan tujuan dari komunikasi pemasaran, keakuratan dalam memilih target sasaran, anggaran yang digunakan dalam mencari informasi konsumen, ketepatan dalam menggunakan media, informasi yang jelas, efisiensi komunikasi pemasaran dan keakuratan pengukuran kegiatan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil deskriptif maka terdapat hubungan dari masing-masing variabel yaitu hubungan antara pemasaran, komunikasi pemasaran, citra dari perusahaan, kepuasan para pelanggan dan *behavioral intention* mempunyai hubungan yang baik. Variabel komunikasi pemasaran terhadap niat perilaku memiliki pengaruh positif signifikan, sehingga semakin gencar komunikasi pemasaran dilakukan, maka *behavioral intention* konsumen semakin tinggi dalam melakukan pembelian (Kartika et al., 2019).

Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rasyid, Sobhi Ishak, 2019, (*Journal of Research in Interactive Marketing*) The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention. Vol. 13, No. 3. Kolese Ilmu Komunikasi dan Media Universitas Zayed Abu Dhabi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan pada fokus masalah yang diteliti dengan penelitian sebelumnya karena belum memfokuskan pada konten yang dibagikan melalui media sosial dalam keberhasilan peningkatan citra dari perusahaan terhadap *behavioral intention*. Menurut penelitian ini, media sosial memiliki peranan yang begitu penting dalam melakukan proses komunikasi pemasaran untuk menjelaskan pengaruh konten promosi penjualan, iklan media sosial terhadap *behavioral intention* konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan

untuk mampu mencari pengaruh dari variabel sehingga dapat membangun *behavioral intention* konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan *bootstapping*, dimana metode ini berfungsi untuk mengestimasi kuota populasi yang tidak diketahui dengan kuota empiris yang diperoleh dari penyampelan ulang untuk mencari nilai rata-rata dari data yang bias dengan melakukan penyampelan ulang (Saleh & Utomo, 2018). Penelitian ini menggunakan 615 konsumen sebagai responden pengguna *brand* otomotif di Malaysia, model pengukuran dan structural ditentukan dengan teknik AMOS untuk dianalisis.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang baik dan juga signifikan diantara konten iklan yang ada media sosial, konten promo penjualan media sosial, dan citra pada merek. Adapun hubungan yang terdapat diantara konten iklan di media sosial dan *behavioral intention* tidak signifikan (Raji et al., 2019).

Gracelie Lorencia, Jandy Edipson, Astri Yogatama, 2020, (Jurnal E-Komunikasi, Surabaya) Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek, Vol. 8, No. 2.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Di era digital ini, penyampaian pesan kampanye dapat dilakukan melalui media baru salah satunya YouTube yang dapat digunakan untuk mempermudah kinerja Public Relations dalam menyebarkan informasi ataupun pesan kampanye kepada publiknya. Hal inilah yang kemudian menjadi perhatian salah satu perusahaan startup terbesar di Indonesia, yakni Gojek. Dimana pada kampanyenya yang bertemakan “Penjaga Amanah” dilakukan dengan

menggunakan media YouTube dan terbukti hal ini mampu memberikan pengaruh kepada sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden yang telah menyaksikan video kampanye Penjaga Amanah di Youtube dalam rentang waktu maksimal 3 bulan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator sikap yang terdiri dari tiga komponen yakni kognitif, afeksi, dan konasi dengan menggunakan teori pesan kampanye sebagai sub indikatornya. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel pesan kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa teori S-O-R sebagai teori utama dalam penelitian ini relevan penggunaannya dalam penelitian ini. Dimana stimulus yang merupakan pesan kampanye Penjaga Amanah YouTube diterima oleh publiknya yang kemudian menimbulkan pengaruh terhadap sikap responden dalam menggunakan Gojek (Lorencia et al., 2020).

Tabel 2.1 Matriks Penelitian 1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Kepuasan Dan *Experiental Marketing* Terhadap *Word of Mouth*.

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Dyah Kusumawati, 2020, Pengaruh Kepuasan Dan <i>Experiental Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan dan <i>experiental marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif eksplanasi.
4.	Teori	Tidak dicantumkan penggunaan teori.
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , sedangkan <i>experiental marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak mencantumkan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yang sama yaitu <i>word of mouth</i> yang merupakan salah satu dimensi dari <i>behavioural intention</i> sebagai variabel terikat.
7.	Kritik	Penjelasan penelitian telah memberikan hasil penelitian yang jelas dan mudah untuk dipahami akan tetapi dalam beberapa pengutipan masih terdapat kekeliruan.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian 2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*.

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy, 2022, Pengaruh <i>Content Marketing Dan Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare Somethinc</i> . Universitas Kristen Petra.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	Teori <i>purchase intention</i> , teori <i>influence</i> , teori <i>content marketing</i> .
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan penting terhadap <i>purchase intention</i> . Variabel selanjutnya yaitu <i>influencer</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan belum mampu untuk mempengaruhi konsumen.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori serta variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti variabel yang lebih kompleks, menggunakan dua variabel bebas untuk satu variabel terikat serta objek penelitian. Persamaan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki persamaan salah satu variabel yaitu <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas.
7.	Kritik	Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tiap variabel dengan jelas dan diikuti oleh bukti yang fakta. Tujuan penelitian sudah sejalan dengan hasil penelitian dimana untuk mencari hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

Tabel 2.3 Matriks Penelitian 3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Content Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, *Price*, dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant dan Bar.

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022, Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram, <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Price</i> , dan <i>Restaurant Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restaurant dan Bar. Universitas Pelita Harapan.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari variabel <i>content marketing</i> Instagram, <i>social media marketing</i> , <i>price</i> dan <i>restaurant atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif.
4.	Teori	Teori <i>Uses and Gratification</i> .
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa <i>content marketing</i> instagram, <i>social media marketing</i> instagram, <i>price</i> dan <i>restaurant atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori serta variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti variabel yang lebih kompleks, menggunakan empat variabel bebas untuk satu variabel terikat. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki persamaan salah satu variabel yaitu <i>content marketing</i> dan <i>repurchasing intention</i> sebagai dimensi dari variabel terikat penelitian ini yaitu <i>Behavioral Intention</i> .
7.	Kritik	Penelitian ini telah menjabarkan hubungan antar variabel dengan jelas dan mudah untuk dimengerti.

Tabel 2.4 Matriks Penelitian 4

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavioral Intention* Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya.

No.	Item	Peneliti 4
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Chandra kartika, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, 2019, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. Universitas Wijaya Putra.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk membuat sebuah teknik agar <i>marketer</i> dan <i>sales</i> hotel dapat sesuai dengan tujuan dan ekspektasi <i>stakeholder</i> . Selain itu, untuk mengetahui bagaimana cara hotel untuk menarik, memelihara, mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan lama dengan mengurangi biaya pemasaran.
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	Teori <i>Marketing Communication</i> .
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil deskriptif maka terdapat hubungan dari masing-masing variabel yaitu hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan <i>Behavioral intention</i> memiliki hubungan pengaruh positif. Variabel komunikasi pemasaran terhadap niat perilaku memiliki pengaruh positif signifikan, sehingga semakin gencar komunikasi pemasaran dilakukan, maka semakin tinggi <i>Behavioral intention</i> konsumen dalam melakukan pembelian
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan penggunaan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu <i>Behavioral Intention</i> .

7.	Kritik	Penelitian ini menjelaskan hubungan tiap variabel dengan jelas, akan tetapi tidak dijelaskan secara rinci mengenai permasalahan dalam penelitian.
----	--------	---

Tabel 2.5 Matriks Penelitian 5

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang *The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention*.

No.	Item	Peneliti 5
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rasyid, Sobhi Ishak, 2019, <i>The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention</i> . Universitas Zayed Abu Dhabi.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mencari hubungan antara masing-masing variabel yang dapat membangun <i>behavioral intention</i> konsumen.
3.	Pendekatan Penelitian	Bootstrapping.
4.	Teori	Tidak dicantumkan penggunaan teori.
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek. Sementara, hubungan antara konten iklan media sosial dan <i>behavioral intention</i> tidak signifikan.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak mencantumkan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu <i>word of mouth</i> yang merupakan salah satu dimensi dari <i>behavioral intention</i> sebagai variabel terikat.
7.	Kritik	Hasil penelitian telah dijabarkan dengan jelas, bahwa masing-masing variabel berhubungan positif, namun beberapa variabel tidak signifikan. Hal tersebut tidak diulas kembali dalam kesimpulan penelitian.

Tabel 2.6 Matriks Penelitian 6

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek.

No.	Item	Peneliti 6
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Gracelie Lorencia, Jandy Edipson, Astri Yogatama, 2020, (Jurnal E-Komunikasi, Surabaya) Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek, Vol. 8, No. 2.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pesan kampanye Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek.
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>)
5.	Hasil	Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel pesan kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa teori S-O-R sebagai teori utama dalam penelitian ini relevan penggunaannya dalam penelitian ini. Dimana stimulus yang merupakan pesan kampanye Penjaga Amanah YouTube diterima oleh publiknya yang kemudian menimbulkan pengaruh terhadap sikap responden dalam menggunakan Gojek.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel terikat pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas yaitu pesan kampanye.
7.	Kritik	Hasil penelitian telah dijabarkan dengan jelas, akan tetapi belum menjabarkan sepenuhnya.

Berdasarkan pemaparan pada penelitian yang terdahulu maka memiliki persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah dikaji dan dianalisis pada penelitian terdahulu, dapat diuraikan persamaan yang terkandung yaitu persamaan pada penggunaan salah satu variabel yang sama dengan yang akan diteliti oleh peneliti, baik itu *behavioral intention* serta topik penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing*. Pendekatan yang digunakan relatif sama, dimana menggunakan pendekatan deskriptif yang akan dianalisis secara deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini diantaranya dalam teori yang akan digunakan, dimana dalam penelitian terdahulu *uses and gratification*, teori *purchase intention*, teori *influence*, teori *content marketing* serta teori *marketing communication*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *stimulus organism respons* (SOR) yang berfokus pada adanya pengiriman *stimulus* yang akan diberikan oleh komunikator untuk *organism* sehingga mampu memperkirakan *respons* positif itu dengan adanya perubahan sikap, opini, ataupun persepsi. Selain itu, terdapat juga perbedaan dalam penggunaan jenis pendekatan dari salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan penggunaan pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan tujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing dari variabel yang diteliti serta mencari hubungannya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi sendiri dalam bahasa Inggris memiliki asal kata dari Latin *communis* yang memiliki arti sama, menyarankan mengenai suatu pemikiran, makna, dan pesan yang dianut bersama. Komunikasi dapat diartikan sebagai berbagi pengalaman (Mulyana, 2018). Komunikasi sebagai penyebaran pesan, emosi, keterampilan serta gagasan, menggunakan simbol, kata-kata, gambar, hingga grafik. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan melakukan kontak sosial, selain itu penting untuk membangun konsep diri, bertahan hidup, menghindari tekanan serta ketegangan. Komunikasi diberi batasan dalam pengertiannya, disebut sebagai proses sosial memanfaatkan simbol untuk membuat serta menafsirkan makna di lingkungan mereka (Rohim, 2009).

Komunikasi verbal dan nonverbal tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Komunikasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam komunikasi verbal berupa tulisan. Sederhananya, komunikasi verbal adalah segala sesuatu yang melibatkan kata-kata. Komunikasi verbal dihasilkan oleh seseorang serta penggunaan pada lingkungan, memiliki nilai-nilai dari pesan potensial bagi pengirim dan penerima (Mulyana, 2018). Salah satunya dalam melakukan pemasaran, komunikasi pemasaran diperlukan untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bahan pemasaran untuk meningkatkan nilai dan kesadaran merek dalam ingatan konsumen. Menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai produk perusahaan hal tersebut termasuk kedalam bagian komunikasi pemasaran (Abdurrahman, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu yaitu mengkoordinasikan media komunikasi untuk memberikan kejelasan pesan, konsistensi dan menarik dari organisasi kepada konsumen.

2.2.1.1.1. Fungsi Komunikasi

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Mulyana, 2012).

Onong Uchjana Effendy memaparkan bahwa fungsi yang dimiliki komunikasi terdapat empat fungsi yaitu:

1. Memberikan informasi kepada seseorang untuk memperoleh sebuah pengetahuan. Seperti, pengetahuan ditransmisikan melalui buku, berita ditransmisikan melalui televisi, informasi pribadi ditransmisikan melalui jejaring sosial.
2. Mendidik, orang menjadi karakter yang baik karena adanya pendidikan dan komunikasi.

3. Komunikasi menjadi sarana untuk menghibur seseorang. Seperti, menyampaikan simpati saat individu sedang bersedih, membaca buku motivasi, menonton acara televisi lucu, dan lirik musik yang menyemangati, hal tersebut termasuk ke dalam bentuk komunikasi.
4. Komunikasi dapat mempengaruhi tindakan dan pikiran seseorang, Fakta pengetahuan terjadi melalui komunikasi. Seperti saat sosialisasi mengenai kesadaran lingkungan, hal tersebut termasuk bentuk komunikasi dapat mempengaruhi individu yang peduli terhadap lingkungan (Effendy, 1997).

2.2.1.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi mempunyai dua kategori. Pertama, komunikasi dilakukan untuk menyelesaikan kebutuhan seperti memenuhi kebutuhan sandang, pangan, papan, memenuhi keingintahuan terhadap lingkungan serta untuk menikmati hidup. Kedua, komunikasi untuk membangun dan memupuk hubungan sosial, melibatkan pertukaran informasi mengenai hubungan masyarakat (Mulyana, 2018).

Pada dasarnya tujuan komunikasi adalah memberikan pesan yang mampu untuk dimengerti dan dipahami oleh orang lain. Informasi diharapkan mampu untuk memberikan sebuah umpan balik yang positif dari komunikan. Tujuan komunikasi untuk membangun pengertian bersama, mengubah persepsi, bahkan perilaku. Komunikasi adalah tentang berbagi pengetahuan serta menyampaikan suatu makna dari sistem sosial atau organisasi. Komunikasi bukanlah sekedar menyampaikan pengetahuan atau pesan, melainkan berkomunikasi dengan pihak lain dengan tujuan membentuk makna dan memenuhi harapannya. Oleh karena itu, komunikasi

mempunyai peranan yang penting dalam menentukan seberapa efektif orang mampu untuk bekerja sama dan mengkoordinasikan upaya mereka dalam mencapai suatu tujuan.

Tujuan Komunikasi:

1. Pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami. Komunikator harus menjelaskan dengan baik dan menyeluruh, sehingga komunikan memahami pesan yang disampaikan.
2. Komunikator perlu memahami opini publik dan mengerti hal yang diinginkan oleh publik.
3. Mendapatkan pemahaman yang sama sehingga diterima oleh publik dengan pendekatan yang mengajak serta tidak menuntut.
4. Memotivasi untuk menggerakkan publik untuk melakukan sesuatu. Hal demikian mampu dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan mengadakan sebuah aktivitas. Aktivitas tersebut adalah aktivitas yang menyemangati, dan layak untuk diingat (Mulyana, 2018).

2.2.1.1.3. Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber (*source*), dapat dikatakan sebagai penyampai (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus menerjemahkan perasaan atau pikiran

tersebut menjadi sebuah komunikasi verbal atau non-verbal yang dipahami oleh penerima pesan.

2. Pesan adalah suatu hal untuk disampaikan dari sumber kepada para penerima. Pesan adalah serangkaian tanda verbal dan non-verbal yang mewakili suatu perasaan, suatu nilai, ide atau tujuan dari sumber. Pesan terdiri dari tiga bagian, yaitu: sebuah makna, sebuah simbol yang mampu untuk digunakan menyampaikan sebuah makna, serta bentuk pesan.
3. Saluran media yaitu sarana dalam proses dalam menyampaikan suatu pesan dari sumber atau penyampai kepada penerima. Saluran dapat menyatakan pada bentuk pesan apa yang akan disampaikan kepada para penerima, baik secara verbal dan juga non-verbal.
4. Penerima (*receiver*) adalah penerima pesan yang disampaikan oleh sumber biasa disebut sebagai sasaran (*destination*), penyandi umpan balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*).
5. Efek atau dampak adalah sesuatu yang dapat terjadi karena telah menerima sebuah pesan, misalnya menambah pengetahuan, hiburan, mengubah sikap, keyakinan, perilaku, dan lainnya (Mulyana, 2018).

2.2.1.2. Tinjauan Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen dimana sering dikaitkan dengan persuasi, memiliki niat baik yang memiliki timbal balik untuk membentuk saling pengertian. *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terkonsep untuk memperoleh tujuan yang saling pengertian hingga diharapkan muncul dampak yang positif. *Public relations* memiliki hubungan dengan opini publik, baik

dalam mempengaruhi opini publik untuk menciptakan citra organisasi atau membuat keputusan yang didapatkan dari sekumpulan informasi dari khalayak. *Public relations* merupakan sebuah aktivitas terencana untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pihak luar. Seorang *public relations* memiliki peran sebagai penjalin komunikasi yang timbal balik, yang bertujuan untuk menciptakan serta memupuk sikap saling pengertian, saling mempercayai, membangun goodwill, dan mendapatkan dukungan publik untuk menciptakan citra positif (Supada, 2020).

Public relations berperan penting dalam membagikan informasi yang positif dan fakta kepada publik ditengah adanya pro dan kontra dalam perkembangan teknologi komunikasi seperti banyak yang resah akibat berita *hoax* dan *fake news*. Salah satu peran *public relations* yaitu dalam mengelola konsumen untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen, karena apabila terdapat isu kecil dan tidak dipelihara maka hal tersebut dapat menurunkan citra perusahaan dan isu tersebut akan melebar menjadi masalah besar. Tugas *public relations* yaitu menggiring publik agar tetap menjaga arus informasi relevan dengan target perusahaan (Satira & Hidriani, 2021).

2.2.1.2.1. Fungsi Public Relations

Fungsi dari *public relations* yaitu memiliki yang berbeda dengan fungsi pemasaran dan periklanan. Pemasaran dan periklanan lebih fokus mempromosikan produk dan layanan (*hard selling*), sedangkan fungsi *public relations* mempromosikan keseluruhan perusahaan/organisasi secara *soft selling*. Selain itu, *public relations* memiliki fungsi sebagai penunjang aktivitas manajemen untuk

memperoleh tujuan perusahaan, membantu publik dan menyampaikan saran kepada pemimpin perusahaan untuk memenuhi kebutuhan publik, melakukan kegiatan yang persuasif untuk mengubah sikap dan perilaku, berusaha menghubungkan sikap perusahaan dengan sikap publik.

Fungsi utama dari seorang *public relations* yaitu:

1. *Communicator* sebagai juru bicara perusahaan untuk berkomunikasi dengan media atau publik.
2. *Relationship* yaitu membangun hubungan baik dengan lembaga serta publik yang menjadi jembatan komunikasi dengan pihak internal atau pihak eksternal.
3. *Backup Management* yaitu melakukan dukungan manajemen perusahaan, seperti pemasaran, operasional, keuangan agar tercapai tujuan perusahaan.
4. *Good Image Maker* yaitu membangun citra dengan publisitas yang baik dan positif dapat membentuk pencapaian dan reputasi perusahaan (Supada, 2020).

2.2.1.2.2. Relevansi dengan *Public Relations*

Penelitian ini membahas mengenai pesan kampanye terhadap behavioral intention. Hal tersebut berhubungan dengan public relations yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan nilai serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan melakukan pendekatan pemasaran berupa brand image, citra perusahaan dan strategi komunikasi yang dibuat (Abdillah, 2017).

Aktivitas yang dilakukan oleh public relations yaitu marketing public relations adalah suatu aktivitas yang terencana yang dilakukan secara berulang sebagai usaha untuk menjalin kesepahaman antara perusahaan dengan masyarakat. Marketing public relations lebih fokus pada pemberian informasi kepada

masyarakat daripada melakukan iklan secara langsung. Pemberian informasi ini diharapkan dapat membangun rasa simpati dari konsumen secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pesan kampanye dapat termasuk ke dalam marketing public relations karena dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan memberikan informasi berupa konten yang relevan dengan perusahaan sehingga dapat mengubah dan memperbaiki sikap serta perilaku konsumen yang dilakukan secara berkelanjutan dan keseluruhan melalui media sosial.

2.2.1.3. Tinjauan Teori Komunikasi

2.2.1.3.1. Teori SOR

Teori SOR merupakan akronim dari Stimulus-Organisme-Respon, yang merupakan proses pembentukan stimulus-respon, pada awalnya teori SOR digunakan dalam bidang psikologi di tahun 1930-an. Kemudian teori ini diadopsi menjadi bagian dari ilmu komunikasi karena adanya kesamaan objek material antara psikologi dan komunikasi, yaitu manusia sebagai subjek yang terdiri dari berbagai komponen seperti sikap, opini, perilaku kognitif, afeksi, dan konasi (Effendy, 2017).

Dalam prinsip SOR, pesan disiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala besar. Hal ini memungkinkan pesan tersebut dapat diterima oleh banyak individu, bukan hanya ditujukan untuk satu orang atau kelompok tertentu.

Dijelaskan dalam buku “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik” karya (Effendy, 2017), ada beberapa indikator teori SOR diantaranya:

1. *Stimulus*, indikator yang mengukur efektivitas pesan atau rangsangan yang diberikan oleh sumber atau komunikator. Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi:

- 1) Kualitas pesan, yaitu seberapa jelas, relevan, dan menarik pesan yang disampaikan.
- 2) Keberhasilan pesan dalam menarik perhatian, yaitu seberapa efektif pesan dapat menarik perhatian audiens atau penerima pesan.
- 3) Keberhasilan pesan dalam mengaktifkan proses kognitif, yaitu seberapa efektif pesan dapat mendorong audiens untuk memperhatikan dan memproses informasi yang disampaikan.

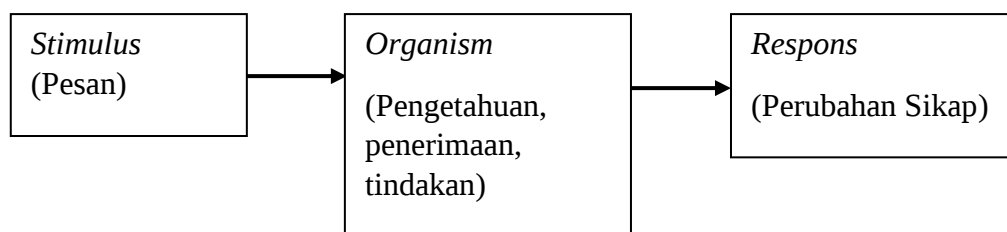
2. *Organisme*, bertujuan untuk mengukur respon atau responsi dari audiens setelah menerima pesan. Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator, antara lain:

- 1) Tingkat kepercayaan dan kredibilitas sumber pesan yang dirasakan oleh penerima pesan.
- 2) Sikap penerima pesan dalam merespon pesan yang diterima.
- 3) Tingkat pemrosesan informasi oleh penerima pesan dalam memahami pesan yang diterima.

3. *Respons*, digunakan untuk mengukur efek atau dampak dari pesan atau stimulus yang diterima oleh penerima pesan. Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator meliputi:

- 1) Perubahan sikap: Seberapa besar perubahan yang terjadi pada pandangan atau sikap penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.
- 2) Perubahan perilaku: Seberapa besar perubahan yang terjadi pada perilaku atau tindakan penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.
- 3) Keberhasilan pesan dalam mencapai tujuan: Seberapa besar pesan atau stimulus berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Rumusan teori SOR yaitu:



Bagan 2. 1 Model Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons

(Sumber:(Effendy, 2017))

Dapat dijelaskan mengenai bagan diatas bahwa *stimulus* dapat memberikan perubahan sikap kepada khalayak. Komunikasi akan berlangsung apabila komunikasi memberikan perhatian sehingga pada akhirnya mampu tumbuh kesadaran untuk merubah perilaku dan sikap. Penerapan pada penelitian ini adalah mengenai pesan kampanye terhadap *behavioral intention* konsumen, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (*Stimulus*) : Pesan Kampanye di Instagram Wardah Kosmetik.

O (*Organism*) : Konsumen pengikut instagram Wardah Kosmetik.

R (*Respons*) : *Behavioral intention* konsumen.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Pesan Kampanye

Pesan kampanye adalah isi suatu informasi untuk disebarluaskan oleh perusahaan/organisasi yang dimana sebagai penyampai suatu kampanye. Pada proses perencanaan konsep dari sebuah pesan kampanye, tentunya penyampai pesan mampu untuk membaca khayalak menanggapi informasi dapat bermanfaat, informatif, mampu untuk meyakinkan dan mampu memberikan motivasi. Pesan harus disampaikanpun bersifat persuasif dengan mampu untuk memberikan pengetahuan baru serta mampu menambah keyakinan kepada para audiens. Kampanye yang disampaikanpun berisi kenyataan. Pesan juga harus menggunakan langkah yang baik serta tentunya kreatif untuk membuat audiens tertarik (Venus, 2010).

Situasi mampu menentukan untuk berhasil atau tidak berhasil dalam penyebaran pesan (*message*) kampanye:

1. Pesan dimuat dengan berbagai rupa serta mampu untuk membuat perhatian tertuju.
2. Pesan dimuat dengan menggunakan simbol-simbol.
3. Pesan dapat memberikan efek.

Pesan kampanye adalah suatu cara agar mampu mengajak para target dan diharapkan suatu kampanye, mampu mencapai tujuan dari kampanye. Sehingga hasil yang diharapkan sesuai apa yang ingin dicapai. Pesan mampu berisi yang persuasi serta tentunya kreatif sehingga menimbulkan ketertarikan untuk memakai kampanye.

Petty dan Cacioppo juga akan memberikan sebuah pesan persuasi dapat diproses para khalayak. Motivasi pada orang untuk sebuah pesan persuasi yang disampaikan. Kemampuan (*ability*) pada orang melakukan proses suatu informasi tersebut yang disampaikan.

Agar mampu meraih pesan persuasi baik sebuah kampanye, maka pesan memiliki:

1. Kredibel: Pesan mampu untuk dipercaya dengan bukti dan keadaan di lapangan.
2. Relevan: Pesan harus memiliki relevansi dengan sekarang.
3. Mudah dipahami: Penyampai pesan mampu membuat pesan yang mudah untuk dipahami para audiens.

Penyampaian sebuah pesan kampanye harus dapat secara intensif, dimana penyampai pesan mampu untuk memotivasi pada khalayak dengan menyajikan akibat atau ancaman yang akan didapa. Penyampai mampu untuk membuat pesan dengan mengoptimalkan khalayak dalam pola yang negatif akan adanya akibat yang bisa saja. Tentunya jalan keluar akibat tidak menghiraukan kampanye yang disampaikan.

Culip, Center & Broom menyatakan bahwa pesan harus memenuhi 7c:

1. Kredibilitas (*Credibility*), Komunikator dinilai dan dapat dipercaya oleh individu yang menerima pesan yang disampaikan.
2. Konteks (*Context*), Desain dari suatu pesan yang disampaikan.
3. Konten (*Content*), Isi pesan yang akan disampaikan oleh sumber kepada pendengar.
4. Kejelasan (*Clarity*), Pesan yang akan disampaikan jelas dan mampu untuk dipahami.

5. Kontinuitas serta Konsistensi (*Contiunity and Consistency*), Dalam proses komunikasi adalah suatu proses yang terus menerus dilakukan.
6. Saluran (*Channel*), Alat yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi. Kapasitas atau Kemampuan Audiens (*Capbility of the audeins*), Kemampuan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan (Lusiana, 2017).

2.2.2.1.1 Macam Pesan Kampanye

1) Pesan Verbal

Pesan verbal suatu kampanye yaitu informasi harus disebarkan dengan tanda, mampu untuk dipahami isi pesan saja yang telah didengarnya. Untuk semua rangsangan dari bicara yang kita bisa sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal yang dilakukan secara sengaja, yaitu upaya-upaya yang harus dilakukan dalam usaha secara sadar memiliki hubungan dengan orang lain secara verbal. Adapun tujuan kampanye melalui pemanfaatan pesan verbal ini sendiri untuk mampu meberi pengaruhi terhadap pikiran orang lain dengan tujuan-tujuan tersebut.

Dalam berkampanye dibidang politik, menggunakan pesan verbal untuk dapat meraih dukungan sebanyak mungkin. Pesan Kampanye dengan cara memanfaatkan pesan verbal dapat ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dalam kampanye yang akan disampaikan harus secara lisan/ bicara atau dengan cara tulisan.
- b. Proses dalam berkomunikasi bersifat eksplisit dan cenderung memiliki dua arah.

Adapun unsur penting yang harus ada dalam melakukan komunikasi verbal, yaitu:

- a. Bahasa, dimana pada dasarnya bahasa adalah salah satu sistem lambang yang penting untuk memungkinkan orang saling berbagi makna. Dalam proses komunikasi secara verbal, lambing-lambang bahasa yang akan dipergunakan adalah baik secara lisan ataupun secara tulisan.
- b. Kata, satu lagi adalah kata merupakan unit lambang terkecil namun memiliki peranan yang penting dalam penggunaan bahasa.

2) Pesan Non-Verbal

Pesan non-verbal yaitu salah satu dalam pesan dalam penyebarannya sama sekali tidak ada satu katapun atau Bahasa yang digunakan secara langsung, akan tetapi tentu harus mampu dimengerti pesan yang disampaikan berdasarkan kepada gerak-gerik, tingkah laku pengirim pesan, mimik wajah pengirim pesan, atau ekspresi pada muka dalam penyampaian pesan. Pada pesan non-verbal lebih berfokus pada mengandalkan indra penglihatan sebagai salah satu penerima *stimulus* yang muncul. Sementara sifat pesan meliputi sebagai berikut:

- 1) Pesan memiliki sifat yang informatif, dimana sebuah tingkatan begitu tinggi serta ditandai dengan adanya kebaruan atas informasi-informasi tersebut.
- 2) Pesan yang memiliki sifat umum adalah suatu pesan yang dipublikasi.
- 3) Pesan yang bersifat persuasif adalah suatu memberikan perubahan, baik melalui pesan memberikan ketakutan, pesan dengan iming-iming, serta mampu membawa emosi (Cangara, 2018).

2.2.2.1.2. Dimensi Pesan Kampanye

Bettinghau, Shimp dan Delozier, Anatol & Applbaum, serta juga Johnston menyebutkan bahwa suatu pesan kampanye memiliki dimensi, yaitu isi dan struktur pesan, dengan penjelasan dibawah ini:

a) Isi pesan, dalam isi pesan terdapat indikator, diantaranya materi pendukung, visualisasi pesan, isi positif/ negatif pesan, pendekatan emosional, dan juga kreativitas atau humor.

1. Isi pada pesan dalam materi pendukung untuk menggambarkan suatu visualisasi atas efek positif dari suatu respon para khayak. Semakin jelas suatu gambaran disampaikan maka dapat memudahkan dalam upaya menerima suatu pesan kampanye yang disampaikan.

2. Materi pendukung dan visualisasi memiliki peran dalam upaya memberi gambaran yang sangat jelas serta nyata agar memudahkan dalam upaya-upaya untuk mendapat perhatian para khalayak.

3. Pada pendekatan emosional berperan menstimulus orang-orang agar memberikan sebuah respon yang sejalan dengan dimensi yang berkaitan dengan sikap atau nilai yang dimilikinya serta dapat berpotensi untuk mampu menghasilkan suatu ikatan antara pesan kampanye dengan para audiensnya.

4. Selain itu, jika pesan yang disampaikan dapat menyinggung seseorang maka para penerima pesan akan cenderung memberikan sebuah respon. Melalui hal seperti inilah suatu kreativitas memiliki fungsi yang begitu penting untuk mengemas suatu pesan menjadi sesuatu yang mudah untuk diterima dan juga dipahami dengan cara yang berbeda dari biasanya.

b) Struktur Pesan, melihat pada penyusunan serta penyajian dari berbagai unsur pesan. Secara luas, dapat diartikan bahwa aspek struktur pesan memiliki acuan pada 3 hal yang penting yaitu: sisi pesan, susunan penyajian pesan, serta penarikan kesimpulan.

1. Sisi pesan dapat menampilkan suatu sikap atau konsep yang dijadikan suatu dasar dari sebuah pesan persuasif yang diberikan kepada para khalayak. Jika pesan hanya mampu menampilkan salah satu sisi dari pesan, positif ataupun negatif maka pesan itu akan tergolong kedalam pesan satu sisi (*one sided*).
2. Susunan penyajian pesan, tidak ada satupun susunan yang berlaku dalam semua situasi. Akan tetapi, apabila yang menjadi suatu patokan adalah tingkat dari keterikan para khalayak (*audience level of interest*), maka mampu untuk digeneralisasikan saat tingkat perhatian para khalayak rendah (*low level of interest*) pengaturan pada pesan sendiri harus menggunakan susunan yang anti-klimaks. Hal tersebut harus dilakukan yang disebabkan oleh tingkat ketertarikan yang rendah akan memunculkan efek perhatian yang sama rendahnya, umumnya para khalayak yang termasuk kedalam kategori ini tidak akan mampu untuk berlama-lama dalam mendengarkan suatu pesan. Oleh karena itu, pesan-pesan yang penting harus diletakkan paling diawal, begitu sebaliknya dengan pesan selanjutnya.
3. Pernyataan kesimpulan dalam sebuah aktivitas berkomunikasi, didasarkan dari sebuah eksperimen yang telah dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Keltt menghasilkan suatu generalisasi, yang apabila disimpulkan dalam pernyataan tersebut memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan yang terkait dengan

adanya suatu kompleksitas pesan, keterlibatan khalayak, dan karakteristik daripada para penerima suatu pesan. Dalam suatu proses pengolahan suatu pesan atau informasi serta dalam proses penerimaan pesan adalah hal yang tentu saja dapat mempengaruhi respon para khalayak terhadap suatu informasi atau pesan kampanye yang disampaikan. Oleh karena itu, suatu pesan tentunya harus memiliki hal yang mampu memberikan dukungan serta dorongan sehingga mampu mengundang khalayak untuk memberikan respon yang positif dan selaras dengan ekspektasi atau keinginan dari para pelaku kampanye (Venus, 2010).

2.2.2.2. Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini dapat memungkinkan terjadinya hubungan, interaksi antar individu serta aktivitas baru yang menyenangkan karena dapat mengekspresikan dan menjalin kolaborasi dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat membagikan foto, video dan caption yang dibagikan secara langsung kepada orang lain secara serentak dan cepat. Kemunculan era teknologi yang terus modern melahirkan era partisipasi, dimana perilaku konsumen seseorang dapat berubah. Sarana yang digunakan pada era partisipasi yaitu media sosial (Sholihin & Ishartadi, 2019).

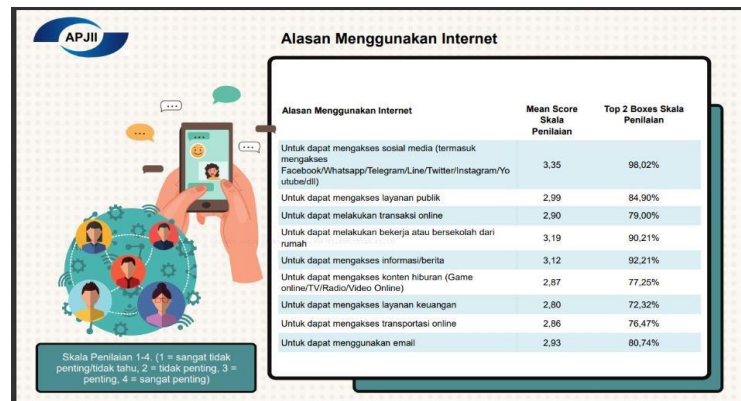
Media sosial adalah konten online yang mudah diakses dan terukur untuk digunakan dalam berpartisipasi, saling berbagi dan tentunya membuat konten-konten yang menarik berupa video log, jaringan dan tempat-tempat yang digunakan oleh semua orang. Media sosial di desain untuk mempermudah orang-orang melakukan interaksi tanpa terhalang ruang dan waktu serta membagikan informasi

secara dialog atau dari banyak audien untuk banyak audien juga (Sari & Basit, 2020). Interaksi tersebut dapat meningkatkan kemampuan untuk berbagi, kerja sama dalam melakukan tindakan secara kolektif.

Media sosial memiliki dua kategori sifat diantaranya bersifat ekspresif dan kolaboratif. Kategori sifat ekspresif diantaranya media sosial Youtube, Blog, Instagram, Facebook dan lainnya. Sedangkan kategori sifat kolaboratif yaitu seperti Wikipedia yang dapat digunakan bersama. Media sosial memiliki pasar yang berbeda, karena penggunaannya sesuai dengan lingkungan, pergaulan dan hobinya (Sholihin & Ishartadi, 2019).

Manfaat media sosial yaitu untuk sarana belajar beragam informasi, konten yang dibagikan media sosial tidak terbatas dengan berbagai latar belakang. Selanjutnya untuk menjadi sarana dokumentasi berbagai kegiatan yang telah dilalui. Lalu sebagai sarana perencanaan dalam membuat dan membagikan konten, seperti hendak melakukan promosi, menarik pelanggan dan lainnya. Kemudian sebagai sarana kontrol, pengukuran dan evaluasi mengenai perencanaan yang telah dibuat dan mengukur keberhasilan perencanaan tersebut (Hendra & Laugu, 2020).

Mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) alasan masyarakat Indonesia memanfaatkan internet yaitu untuk membuka media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Line, Thread dan masih banyak lagi. Alasan tersebut berada di urutan pertama sebesar 98,02%. Kemudian mengakses informasi atau berita sebesar 92,21%. Alasan untuk belajar seperti bekerja dan bersekolah melalui daring sebesar 90,21%.



Gambar 2. 1 Alasan Menggunakan Internet

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022))

2.2.2.3. Instagram

Instagram adalah media berbasis internet untuk berbagi aktivitas keseharian berupa foto dan video yang diakses secara gratis, disiarkan kepada pengguna instagram. Selain membagikan, pengguna instagram dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengguna dapat menyukai, dan mengomentari postingan yang telah di upload. Teknologi yang digunakan pada aplikasi Instagram yaitu Web 2.0 untuk membuat, membagikan dan melihat postingan konten yang dibagikan (Rizqi & Irwansyah, 2019). Pengguna aktif harian instagram mencapai 200 juta jiwa, sehingga Instagram dikatakan sebagai media yang cepat berkembang dibanding dengan media sosial lainnya.

Konten yang dimuat dalam media sosial Instagram terdiri dari beberapa aspek yaitu visual seperti foto, video, desain, dan caption. Jenis-jenis konten dalam media sosial instagram (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020):

1. Foto termasuk kedalam konten visual, dapat mengkoneksikan para pengguna instagram yang memiliki pesan simbolik.

2. Video adalah sarana yang dapat memaparkan informasi, menjelaskan konsep dan proses serta mengajarkan keterampilan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.
3. Desain Grafis seni karya visual yang memadukan kesederhanaan, keseimbangan menggunakan elemen garis, bentuk, warna yang dikolaborasikan.
4. Caption yaitu keterangan gambar berupa teks yang mendeskripsikan foto atau video yang dibagikan.

2.2.2.4. *Behavioral Intention*

Behavioral intention adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan adanya daya Tarik dari suatu pesan saat melakukan pemasaran komunikasi yang meliputi pengetahuan atau wawasan, persepsi atau pandangan dan juga sikap atau perilaku yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen (Putra & Syahputra, 2021). *Behavioral intention* akan menghubungkan dengan perilaku yang akan dilakukan di masa depan, baik dalam membeli atau merekomendasikan suatu jasa atau produk. Aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai proses persepsi dari konsumen kepada produk barang atau jasa di dasari dari pengalaman konsumen.

Behavioral intention merupakan jumlah persentase frekuensi pembelian yang loyal terhadap suatu merek. Dimensi Behavioral intention menurut (Kartika et al., 2019):

1. *Word Of Mouth* (WOM)

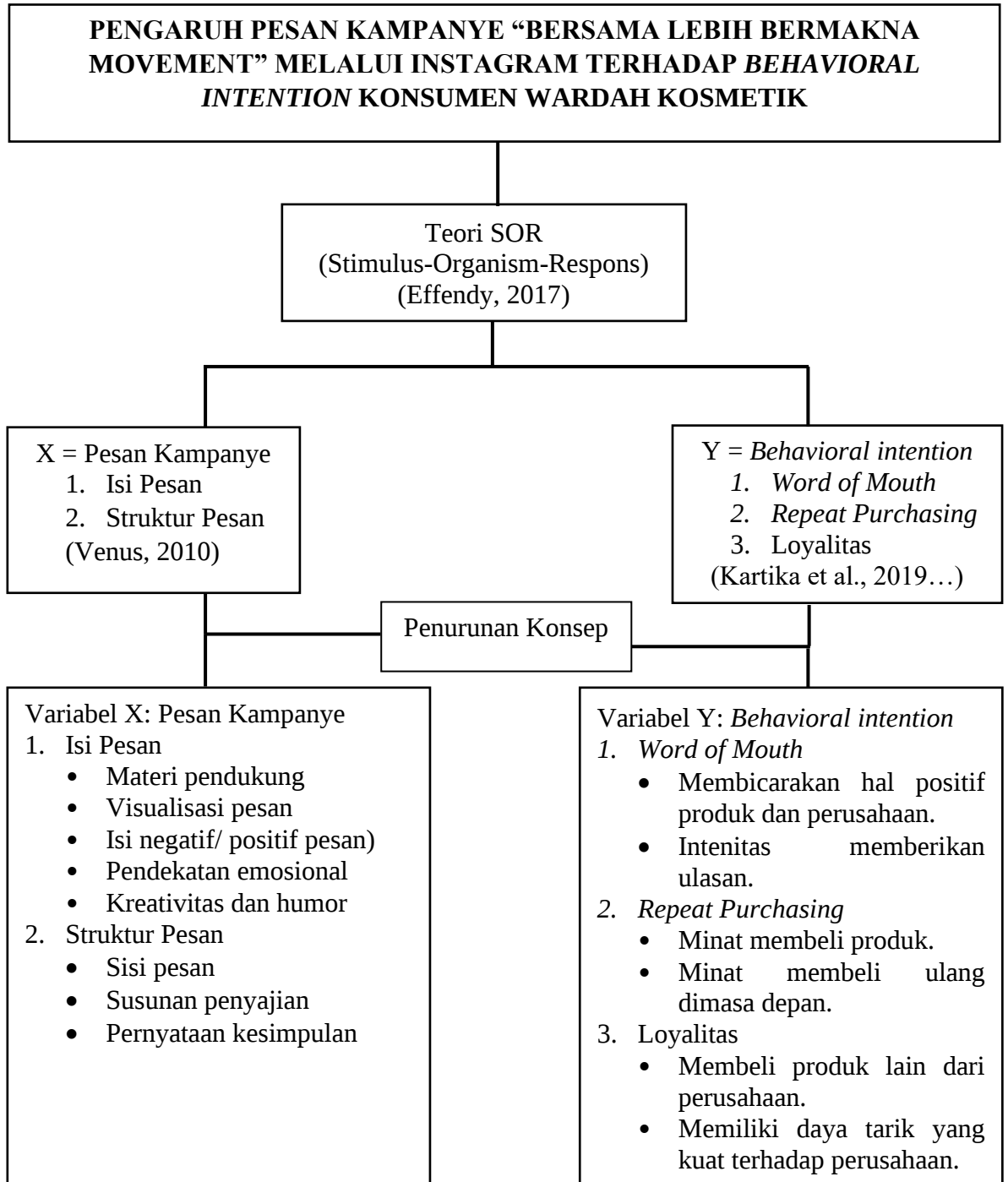
Pemberian rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi informasi produk barang atau jasa secara sadar atau pun tidak sadar. *Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keuntungan perusahaan, karena biaya yang murah tetapi sering dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Aktivitas ini termasuk *soft selling* yang mempromosikan, merekomendasikan, membicarakan serta secara tidak langsung menjual produk. *Word of mouth* memiliki indikator adanya kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk dan perusahaan, serta intensitas dalam memberikan pendapat yang dilakukan secara verbal atau nonverbal (Sinaga & Sulistiono, 2020).

2. *Repeat Purchasing*

Repeat purchasing adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang, memiliki arti bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor psikologis, pribadi dan sosial. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen membeli kembali produk perusahaan dikarenakan adanya kepercayaan dan kepuasan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Indikator *repeat purchasing* yaitu berminat untuk membeli produk serta memiliki minat untuk membeli ulang di masa depan (Febrini et al., 2019).

3. **Loyalitas Pelanggan** Suatu sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap menggunakan produk dan terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut untuk mengetahui kemajuan keuangan serta penjualan perusahaan. Tujuan utama dari loyalitas konsumen yaitu untuk memiliki konsumen yang setia dan keuntungan dalam jangka panjang. Indikator dalam loyalitas yaitu membeli diluar produk yang direkomendasikan oleh perusahaan, karena konsumen telah percaya terhadap produk perusahaan. Selain itu, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap perusahaan yang artinya konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing karena telah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan (Herdan & Widyastuti, 2018).

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

2.3. Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Umum

Hipotesis yaitu suatu asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu permasalahan yang dibuat dalam upaya untuk memudahkan proses menjelaskan permasalahan tersebut yang sering dituntut untuk mampu melakukan pengecekan (Sugiyono, 2018). Mengacu pada variabel-variabel yang terkait dalam judul penelitian ini, maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan pesan kampanye di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan pesan kampanye di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

2.3.2 Hipotesis Operasional

Hipotesis operasional adalah hipotesis yang merujuk pada identifikasi masalah. Berikut adalah hipotesis operasional:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan isi pesan di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan isi pesan di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

2. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan struktur pesan di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan struktur pesan di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen Wardah Kosmetik.