

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Shofi et al. (2025)	Dewi & Ekayanthi (2023)	Amelia et al. (2025)	Novellia et al. (2026)	Diputri & Afriani (2022)
Judul	Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui <i>Influencer</i> Sebagai Sebuah Strategi Mendapatkan Hati Konsumen Wardah.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap <i>Brand Image Followers</i> Wardah <i>Beauty</i> .	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Brand Image</i> Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia.	Persepsi Generasi Z terhadap Peran Media Sosial, Ulasan Pelanggan dan <i>Influencer Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah di Wilayah Solo Raya.	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand Image</i> PT Hijau Indah Selaras.
Teori	Komunikasi Pemasaran Digital	<i>Brand Image</i>	Komunikasi Pemasaran	Persepsi Konsumen dan Komunikasi Digital	Konsep 4C Media Sosial
Metode	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Instagram dan <i>influencer</i> menjadi strategi efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah.	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> Wardah <i>Beauty</i> .	Instagram dimanfaatkan sebagai media branding melalui penyampaian konten visual, edukasi, dan promosi sehingga membangun <i>brand image</i> positif.	Media sosial menjadi sumber utama informasi produk, sedangkan ulasan pelanggan dan <i>influencer</i> meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian	Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> perusahaan.
Persamaan	Sama-sama membahas	Sama-sama meneliti	Sama-sama membahas	Sama-sama membahas	Sama-sama menguji

Peneliti / Tahun	Shofi et al. (2025)	Dewi & Ekayanthi (2023)	Amelia et al. (2025)	Novellia et al. (2026)	Diputri & Afriani (2022)
	Instagram dan Wardah.	pengaruh media sosial terhadap Citra Merek Wardah.	Instagram dan <i>brand image</i> Wardah.	media sosial dan produk Wardah.	pengaruh Instagram terhadap <i>brand image</i> .
Perbedaan	Fokus penelitian terdahulu pada <i>influencer marketing</i> , sedangkan penelitian ini mengukur terpaan konten Instagram terhadap Citra Merek .	Media yang diteliti adalah TikTok, sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram dengan objek pengguna Wardah di Kecamatan Kota Manna.	Penelitian terdahulu bersifat deskriptif, sedangkan penelitian ini menguji besarnya Pengaruh Terpaan Konten terhadap Citra Merek secara statistik.	Variabel dependen penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan Citra Merek .	Objek penelitian berupa perusahaan industri, bukan produk kosmetik Wardah.
Posisi Kebaruan Penelitian	Penelitian ini menguji Pengaruh Terpaan Konten Instagram secara langsung terhadap Citra Merek menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori S-O-R.	Penelitian ini memberikan gambaran pengaruh Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada wilayah penelitian yang berbeda.	Penelitian ini mengukur hubungan sebab-akibat menggunakan analisis regresi.	Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Terpaan Konten Instagram terhadap pembentukan Citra Merek , bukan keputusan pembelian.	Penelitian ini mengembankan penelitian sebelumnya dengan objek kosmetik lokal Wardah serta menggunakan indikator Terpaan Media Rosengren.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya beberapa persamaan dengan penelitian ini, terutama pada penggunaan variabel Terpaan Konten Instagram dan Citra Merek yang dalam penelitian sebelumnya terbukti memberikan pengaruh positif. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi objek

penelitian maupun metode analisis yang digunakan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini masih memiliki kebaruan dan relevansi untuk dilakukan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pada bidang yang diteliti.

H_0 : Terpaan konten Instagram Wardah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

H_a : Terpaan konten Instagram Wardah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

2.2 Kajian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, maupun perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan menciptakan kesamaan makna dan membangun pemahaman bersama dalam suatu interaksi. Menurut Mucharam (2022), komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang melibatkan dua orang atau lebih sehingga tercipta saling pengertian antara pihak yang berkomunikasi. Selanjutnya, Khairuman et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi serta memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun melalui media. Sementara itu, menurut Nurmansyah et al. (2023), komunikasi adalah bentuk interaksi yang dilakukan untuk menyampaikan ide, pendapat, maupun perasaan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan memperoleh umpan balik dari penerima pesan.

Menurut Razali et al. (2022), komunikasi yang efektif dibangun oleh beberapa unsur utama, yaitu sumber atau komunikator, pesan, media (*channel*), komunikan, dan efek yang ditimbulkan setelah pesan diterima.

1. Komunikator (Sumber)

Pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima pesan. Dalam penelitian ini, komunikator dapat berupa akun resmi Instagram Wardah.

2. Pesan (*Message*)

Isi informasi, gagasan, atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, seperti konten promosi, informasi produk, maupun kampanye merek Wardah di Instagram.

3. Media atau Saluran (*Channel*)

Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah media sosial Instagram.

4. Komunikan (*Receiver*)

Pihak yang menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

5. Efek (*Effect*)

Dampak atau perubahan yang muncul setelah komunikan menerima pesan, baik berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun persepsi terhadap Citra Merek Wardah.

Menurut Gunadi (2023), proses komunikasi merupakan rangkaian penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai kesamaan makna melalui penggunaan simbol, bahasa, maupun media komunikasi. Proses komunikasi terdiri atas komunikasi primer yang dilakukan secara langsung melalui bahasa verbal dan nonverbal, serta komunikasi sekunder yang memanfaatkan media sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Komunikasi bermedia merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai perantara antara komunikator dan komunikan sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif kepada khalayak. Menurut Effendy (2017), penggunaan media dalam komunikasi bertujuan untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang menghambat terjadinya komunikasi secara langsung. Media yang digunakan dalam komunikasi menjadi semakin beragam seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media-media ini meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital berbasis internet seperti situs web dan media sosial. Keberadaan berbagai media tersebut memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan lebih efisien. Perkembangan komunikasi bermedia juga membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan berbagai media sebagai sarana menjalin hubungan dengan konsumen dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan tersebut berkembang menjadi salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran (Effendy, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan penerapan ilmu komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan mengenalkan produk, menjelaskan manfaat, serta membangun hubungan dengan konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara tepat kepada sasaran. Penyampaian pesan yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, komunikasi pemasaran membantu membentuk persepsi dan citra positif di benak konsumen. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Pemilihan media yang sesuai akan mempermudah perusahaan menjangkau target konsumennya. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Hariyanto, 2023).

Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Menurut Widiastuti & Indriastuti (2022), komunikasi pemasaran digital menuntut pemasar memahami hati, pikiran, dan semangat konsumen dalam pemasaran berbasis internet. Seiring perkembangan teknologi, digitalisasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat menuju pemanfaatan media baru (*new media*), khususnya media sosial sebagai sarana pemasaran (Prasanti et al., 2023).

2.3 Media baru

Media baru adalah media komunikasi berbasis teknologi digital yang memanfaatkan internet untuk memudahkan proses penyampaian dan pertukaran informasi (Asmar, 2020). Menurut Utami (2021), media baru memungkinkan pengguna berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berpartisipasi secara aktif tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan menurut Nugu et al. (2020), media baru merupakan hasil konvergensi berbagai teknologi komunikasi yang mengubah pola komunikasi dari *one to many* menjadi *many to many*. Kehadiran media baru membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Selain itu, media baru memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menjadi penerima sekaligus penyebar informasi.

Dalam konteks pemasaran, media baru dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui berbagai platform digital, termasuk Instagram. Media baru memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari media konvensional, yaitu sebagai berikut :

1. Digital

Media baru berbasis teknologi digital sehingga seluruh informasi dapat diproduksi, disimpan, diolah, dan disebarluaskan dalam bentuk digital. Karakteristik ini memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan media konvensional.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyedia informasi dan pengguna media. Pengguna tidak hanya menerima

informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun berbagi informasi secara langsung.

3. Konvergensi (*Convergence*)

Media baru merupakan hasil konvergensi berbagai teknologi komunikasi, seperti internet, komputer, dan media digital, sehingga mampu mengintegrasikan berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform.

4. Penyebaran Informasi yang Cepat

Media baru memungkinkan informasi disampaikan kepada khalayak secara cepat, luas, dan efisien tanpa melalui proses penyaringan yang panjang seperti pada media massa konvensional.

5. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Media baru dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Karakteristik ini memudahkan pengguna dalam memperoleh maupun menyebarkan informasi tanpa adanya batasan geografis dan waktu. Menurut Komalasari & WS (2023), interaktivitas pada era digital tidak dapat dipahami sebagai konsep yang sepenuhnya ideal karena teknologi media baru pada praktiknya tidak selalu memberikan kebebasan penuh kepada pengguna untuk berinteraksi. Dengan kata lain, interaktivitas yang ditawarkan oleh media digital masih dipengaruhi oleh sistem, fitur, serta algoritma yang telah dirancang oleh pengembang platform, sehingga ruang interaksi pengguna memiliki batasan tertentu. Dalam perspektif teori sosial media baru, interaktivitas

dipandang sebagai model komunikasi yang dominan karena memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara media dan pengguna. Melalui proses tersebut, pengguna tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, berpartisipasi dalam penyebaran informasi, serta menghasilkan konten yang kemudian dapat memengaruhi pengguna lainnya.

Konvergensi merupakan karakteristik media baru yang menggabungkan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, ke dalam satu platform digital sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Selain itu, media baru juga ditandai dengan partisipasi pengguna, yaitu keterlibatan aktif pengguna dalam membuat, membagikan, dan memberikan tanggapan terhadap konten. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memungkinkan setiap pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pencipta dan penyebar konten (*user generated content*).

2.4 Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten kepada pengguna lainnya secara cepat dan luas (Sikumbang et al., 2024). Menurut Noventa et al. (2023) media sosial adalah platform digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk memfasilitasi interaksi, komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar pengguna. Sedangkan Husna & Muhid (2021) media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi,

berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten kepada pengguna lain secara cepat dan luas.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, bertukar informasi, serta membuat dan menyebarkan konten kepada khalayak secara cepat dan luas. Kehadiran media sosial telah mempermudah proses komunikasi dan penyebaran informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram, yang menyediakan berbagai fitur untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dengan pengguna lain sehingga menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan sosial maupun menyampaikan informasi kepada masyarakat (Agustin et al., 2025). Media sosial Instagram memiliki berbagai manfaat yang mendukung aktivitas komunikasi, pemasaran, dan pembentukan citra suatu produk. Menurut Nugraha et al. (2023) Instagram mampu membantu pengguna maupun pelaku usaha dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung, unggahan foto, *video*, dan *reels*. Selain itu, Instagram juga memudahkan penyampaian informasi kepada target yang lebih spesifik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek (Agustiin et al., 2023). Melalui penyajian konten visual yang menarik, Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Martha (2021), Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi, penyebaran informasi, serta interaksi antar pengguna. Adapun fitur-fitur Instagram yang banyak digunakan antara lain sebagai berikut:

1. *Feed*, yaitu fitur utama yang digunakan untuk mengunggah dan menampilkan foto maupun video secara permanen pada profil pengguna sehingga dapat dilihat oleh pengikut dan pengguna lainnya.
2. *Story* (*Instagram Stories*), yaitu fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, maupun tulisan yang bersifat sementara dan akan hilang secara otomatis setelah 24 jam sejak diunggah.
3. *Reels*, yaitu fitur yang digunakan untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek, musik, serta kreativitas visual sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram.
4. *Live*, yaitu fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara real-time dengan pengikutnya serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung melalui komentar dan tanggapan selama siaran berlangsung.
5. *Hashtag* (#), yaitu fitur berupa kata kunci yang diawali tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan pengguna menemukan informasi yang relevan.
6. *Explore*, yaitu fitur pencarian konten yang menampilkan berbagai foto, video, dan akun berdasarkan minat serta aktivitas pengguna sehingga memudahkan penemuan informasi dan tren terbaru.

7. *Direct Message (DM)*, Secara spesifik fungsi *Direct Message* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan individual atau kelompok dengan pengguna lain.

8. *Instagram Ads*, yaitu fitur periklanan berbayar yang memungkinkan individu maupun perusahaan mempromosikan produk, jasa, atau informasi kepada target audiens tertentu berdasarkan karakteristik dan minat pengguna Instagram.

Media sosial Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran digital dapat diukur melalui beberapa dimensi yang dikenal dengan konsep 4C. Menurut Heuer dalam (Diputri & Afriani, 2022), konsep 4C digunakan untuk melihat sejauh mana media sosial berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan. Adapun dimensi tersebut meliputi:

1. *Context* (Konteks)

Konteks berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan informasi melalui media sosial. Dimensi ini menekankan pada kejelasan pesan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyajian konten yang menarik bagi pengguna.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan proses interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pengguna media sosial. Dimensi ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memberikan tanggapan, menjawab pertanyaan, serta membangun komunikasi dengan audiens.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi menunjukkan adanya kerja sama dan partisipasi antara perusahaan dengan pengguna media sosial. Melalui interaksi yang terjalin, penyampaian informasi dapat berlangsung lebih efektif dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

4. *Connection* (Koneksi)

Koneksi merupakan upaya perusahaan dalam menjaga dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk dengan para pengguna media sosial. Hubungan yang baik dan berkelanjutan dapat meningkatkan kedekatan serta loyalitas pengguna terhadap perusahaan.

2.5 Terpaan Media

Terpaan Media adalah proses ketika individu menerima dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan melalui berbagai media, baik media massa ataupun media sosial (Ardianto et al., 2014). Sedangkan menurut Sumampouw (2023), Terpaan Media merupakan tingkat paparan audiens terhadap informasi yang disampaikan media yang dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian dalam menggunakan media. Menurut Anshori & Binastuti (2024), Terpaan Media merupakan pengalaman *audiens* dalam berinteraksi dengan berbagai konten media sehingga pesan yang diterima dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa Terpaan Media berkaitan dengan intensitas seseorang dalam mengakses dan memperhatikan informasi yang disampaikan melalui media. Intensitas tersebut tercermin dari seberapa sering media digunakan, berapa lama media diakses, dan seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi pesan.

Terpaan Media menunjukkan proses ketika individu memperoleh paparan informasi melalui media dengan cara melihat, membaca, mendengarkan, maupun memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, terpaan terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan berbagai informasi yang tersedia pada suatu platform digital (Aliyah et al., 2025). Pada penelitian ini, Terpaan Media merujuk pada paparan konsumen terhadap konten Instagram Wardah, baik yang berasal dari akun resmi @wardahbeauty, iklan yang muncul di Instagram, konten hasil kolaborasi dengan kreator atau figur publik, kampanye pemasaran, maupun unggahan yang berisi promosi, edukasi kecantikan, serta informasi mengenai produk Berdasarkan teori Rosengren, (1974) dalam Safira & Zurani, (2022).

Menurut Rosengren (1974) dalam Safira dan Zurani (2022) Terpaan Media diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi). Frekuensi mengacu pada intensitas seseorang dalam melihat atau mengakses suatu konten media dalam kurun waktu tertentu. Durasi berkaitan dengan lamanya waktu yang digunakan individu ketika memperhatikan atau mengakses informasi yang tersedia di media. Adapun perhatian (atensi) menunjukkan tingkat fokus dan pemahaman individu terhadap pesan yang diterima. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan sejauh mana media mampu memberikan paparan informasi kepada audiens sehingga berpotensi memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun persepsi mereka terhadap suatu objek atau merek.

Dalam penelitian ini, terpaan konten Instagram Wardah diposisikan sebagai variabel bebas (X) yang menggambarkan tingkat paparan konsumen terhadap

konten-konten yang dipublikasikan oleh Wardah melalui media sosial Instagram. Tingkat paparan tersebut diukur berdasarkan seberapa sering konsumen melihat konten, berapa lama waktu yang digunakan untuk mengaksesnya, serta sejauh mana perhatian yang diberikan terhadap informasi mengenai produk, promosi, maupun edukasi kecantikan yang disampaikan. Semakin tinggi intensitas terpaan konten yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dipahami dan membentuk persepsi positif terhadap merek Wardah. Dengan demikian, variabel terpaan konten Instagram menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap pembentukan Citra Merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

2.6 Merek dan Citra Merek

Merek adalah tanda yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk atau jasa lainnya sehingga memiliki identitas yang mudah dikenali oleh konsumen (Sari, 2025). Menurut Bakir & Fageh (2023), merek merupakan hasil karya intelektual yang memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan. Sedangkan menurut Kermite et al. (2024), merek memiliki peran penting sebagai pembeda antarproduk sekaligus menjadi strategi untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra bisnis di tengah persaingan usaha. Keberadaan merek memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu produk dari produk sejenis. Merek juga mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap produk.

Selain berfungsi sebagai identitas suatu produk atau layanan, merek juga memainkan peran penting dalam persaingan bisnis dan aktivitas pemasaran. (Saidi et al., 2023). Adapun fungsi merek adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas produk

Untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa lain yang sejenis sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

2. Sebagai bentuk kepercayaan konsumen

Untuk memberikan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

3. Sebagai sarana promosi dan pemasaran

Untuk membantu perusahaan memperkenalkan produk kepada masyarakat serta meningkatkan daya saing di pasar.

4. Sebagai pembentuk Citra Merek

Untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau perusahaan.

5. Sebagai perlindungan hukum

Untuk memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk mencegah penyalahgunaan atau peniruan oleh pihak lain.

Citra Merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai asosiasi yang kuat dan positif sehingga merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Pasaribu, 2022). Sementara itu, teori Kotler dan Keller (2009) berdasarkan penelitian Aprilia &

Tukidi (2021) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah sekumpulan keyakinan, kesan, serta pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka dan memengaruhi cara mereka menilai produk tersebut. Selanjutnya, menurut teori Aaker dan Biel (1993) berdasarkan penelitian Riyanti et al. (2022) Definisi citra merek adalah evaluasi atau gambaran yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek sebagai hasil dari pengalaman langsung, informasi dari lingkungan sosial, atau paparan media.

Dalam penelitian ini, Citra Merek Wardah didefinisikan sebagai kesan yang dibentuk konsumen terhadap merek Wardah setelah menerima beragam informasi melalui konten yang diunggah di Instagram. Semakin positif persepsi yang tercipta, semakin kuat Citra Merek Wardah di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong evaluasi positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan teori Kevin Lane Keller menurut Mandasari et al. (2024), terdapat 3 dimensi dalam Citra Merek , yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan ini menunjukkan seberapa kuat informasi, pesan, atau kesan mengenai suatu merek tersimpan dalam ingatan audiens. Semakin sering audiens menerima pesan tentang merek, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk. Dalam penelitian ini, dimensi Kekuatan asosiasi merek diukur dari kemampuan konsumen mengenali merek Wardah, mengingat identitas mereknya, serta mengasosiasikan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang dikenal luas oleh masyarakat.

2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan ini menggambarkan penilaian positif audiens terhadap merek berdasarkan informasi yang diterima. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas, manfaat, maupun nilai yang ditawarkan oleh merek. Dalam penelitian ini, dimensi keunggulan asosiasi diukur melalui pandangan konsumen mengenai kualitas produk Wardah, tingkat kepercayaan terhadap merek, manfaat yang diberikan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan ini berkaitan dengan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari merek lainnya sehingga mudah dikenali oleh audiens. Dalam penelitian ini, keunikan asosiasi merek Wardah diukur dari identitasnya sebagai merek kosmetik halal, inovasi produk yang terus dikembangkan, serta karakteristik lain yang membuat Wardah memiliki perbedaan dibandingkan merek kosmetik sejenis.

2.7 Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) berawal dari aliran psikologi behavioristik yang menjelaskan bahwa setiap *respons* yang ditunjukkan oleh individu merupakan hasil dari adanya stimulus atau rangsangan yang diterima. Dalam perkembangannya, teori ini diadaptasi ke dalam bidang ilmu komunikasi oleh Hovland, Janis, dan Kelley untuk menjelaskan proses terjadinya pengaruh komunikasi terhadap individu. Melalui teori ini, pesan komunikasi dipandang sebagai stimulus yang diterima oleh individu sebagai organisme, kemudian

diproses melalui tahapan persepsi, pemahaman, dan penilaian sebelum menghasilkan *respons* berupa perubahan sikap, opini, maupun perilaku. *Respons* yang muncul tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pengolahan informasi oleh individu. Teori S-O-R banyak digunakan dalam penelitian komunikasi untuk menganalisis bagaimana terpaaan pesan media dapat memengaruhi cara berpikir, sikap, serta perilaku khalayak terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Watonia et al., 2024).

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) berasumsi bahwa setiap pesan atau rangsangan (*stimulus*) yang diterima oleh individu tidak akan langsung menghasilkan respons, tetapi terlebih dahulu diproses melalui mekanisme yang terjadi di dalam diri penerima (*organism*). Proses ini mencakup kemampuan individu dalam menerima, memahami, menafsirkan, serta mengevaluasi informasi berdasarkan aspek kognitif dan afektif yang dimilikinya. *Respons* yang ditunjukkan oleh individu tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut dimaknai selama proses pengolahan informasi berlangsung (Arifiyani & Mubarak, 2025).

Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) terdiri dari tiga elemen utama: stimulus, organisme, dan respons. Stimulus diartikan sebagai segala bentuk rangsangan atau pesan yang diterima oleh individu, seperti informasi, iklan, maupun berbagai konten yang disampaikan melalui media komunikasi. Selanjutnya, organism mengacu pada individu sebagai penerima pesan yang berperan dalam menerima, memahami, serta menginterpretasikan informasi sebelum memberikan tanggapan. Response merupakan hasil dari proses

pengolahan informasi tersebut yang dapat ditunjukkan melalui perubahan pengetahuan, sikap, persepsi, maupun perilaku individu (Hovland et al., 1953).

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dinilai relevan sebagai landasan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap pembentukan Citra Merek pada konsumen. Dalam kerangka teori ini, terpaan konten Instagram Wardah diposisikan sebagai stimulus, yaitu rangsangan yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk, promosi, serta edukasi kecantikan kepada konsumen. Selanjutnya, konsumen bertindak sebagai organism, yaitu pihak yang menerima, memahami, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta persepsi yang dimilikinya. Proses tersebut kemudian menghasilkan *response*, yaitu respons berupa terbentuknya Citra Merek Wardah yang tercermin melalui kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan hubungan tersebut, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan pengaruh antara terpaan konten Instagram Wardah sebagai variabel Independent dan Citra Merek sebagai variabel dependen yang diuji secara statistik. Maka, penelitian ini menggunakan konsep operasional Terpaan Media yang dikemukakan oleh Rosengren (1974) serta konsep Citra Merek menurut Keller (2013) sebagai dasar dalam penyusunan indikator penelitian.

2.8 Hubungan Antarvariabel

Terpaan konten Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi

mengenai produk, nilai, dan identitas merek kepada konsumen melalui media sosial. Berbagai konten yang dipublikasikan, seperti promosi produk, edukasi kecantikan, informasi produk, maupun kampanye pemasaran, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh paparan informasi secara berulang. Menurut Rosengren (1974), tingkat Terpaan Media dapat dilihat melalui frekuensi, durasi, dan perhatian yang diberikan oleh individu terhadap suatu pesan media. Semakin sering konsumen terpapar suatu konten, semakin lama waktu yang digunakan untuk mengaksesnya, serta semakin tinggi perhatian yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan informasi tersebut dipahami dan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Paparan konten Instagram Wardah diperkirakan memiliki hubungan dengan pembentukan Citra Merek karena informasi yang diterima konsumen mampu membentuk persepsi terhadap merek. Konten yang disampaikan secara konsisten dan relevan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta karakteristik yang dimiliki oleh Wardah. Informasi tersebut selanjutnya akan membentuk asosiasi di dalam benak konsumen yang menjadi dasar dalam menilai suatu merek. Semakin positif informasi yang diterima melalui konten Instagram, maka semakin besar peluang terbentuknya Citra Merek Wardah yang positif, baik ditinjau dari kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, maupun keunikan asosiasi merek sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2013).

Hubungan antara terpaan konten Instagram dan Citra Merek juga dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam penelitian

ini, konten Instagram Wardah berfungsi sebagai stimulus yang menyampaikan berbagai pesan komunikasi kepada konsumen. Konsumen juga sebagai organism akan menerima, memahami, serta menginterpretasikan informasi yang diperoleh sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan persepsinya. Proses tersebut kemudian menghasilkan response berupa terbentuknya Citra Merek Wardah dalam benak konsumen. Maka semakin tinggi tingkat terpaan konten Instagram yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya Citra Merek Wardah yang positif. Sehingga, penelitian ini mengasumsikan adanya hubungan antara terpaan konten Instagram Wardah sebagai variabel independen dengan Citra Merek Wardah sebagai variabel dependen.

2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan media sosial telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang dimanfaatkan oleh Wardah untuk memperkenalkan produk, menyampaikan program promosi, memberikan edukasi kecantikan, serta membangun identitas merek. Berbagai fitur yang tersedia, seperti foto, video, *Reels*, *Stories*, dan fitur interaktif lainnya, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus menciptakan interaksi yang lebih intensif melalui penyampaian konten yang menarik.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram Wardah diposisikan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh konsumen. Tingkat terpaan terhadap konten tersebut dapat

dilihat dari frekuensi konsumen dalam mengakses unggahan, lamanya waktu yang digunakan untuk memperhatikan konten, serta tingkat perhatian yang diberikan terhadap informasi yang disampaikan. Perbedaan intensitas terpaan yang dialami setiap konsumen menyebabkan proses penerimaan dan pengolahan pesan berlangsung secara berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing individu.

Informasi yang diterima melalui konten Instagram selanjutnya diproses oleh konsumen sebagai organism (O). Pada tahap ini, konsumen melakukan proses memahami, menafsirkan, serta mengevaluasi informasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan persepsi yang dimiliki. Hasil dari proses tersebut membentuk berbagai asosiasi mengenai merek Wardah yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, identitas sebagai kosmetik halal, manfaat yang ditawarkan, maupun karakteristik lain yang menjadi ciri khas merek Wardah.

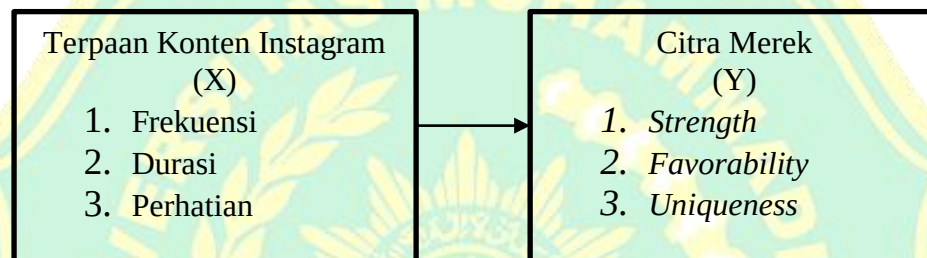
Proses pengolahan informasi tersebut menghasilkan response (R) berupa penilaian konsumen terhadap Citra Merek Wardah. Penilaian tersebut tercermin melalui kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), serta keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Peningkatan intensitas terpaan terhadap konten Instagram Wardah memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga Citra Merek Wardah semakin kuat di dalam benak konsumen.

Uraian tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek Wardah pada

konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna. Hubungan yang dikaji berfokus pada pengaruh langsung antara terpaan konten Instagram sebagai variabel independen (X) dengan Citra Merek sebagai variabel dependen (Y). Analisis terhadap hubungan kedua variabel tersebut diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana paparan konten Instagram Wardah berkontribusi dalam membentuk Citra Merek di kalangan konsumen.

Adapun model konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan:

X : Variabel yang mempengaruhi.

Y : Variabel yang dipengaruhi.

→: Menunjukkan pengaruh langsung antara variabel (X) dan (Y).