

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Massa

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I Hovland dalam (Winoto, 2015) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang individu sebagai komunikator menyampaikan rangsangan, umumnya berupa simbol atau lambang dalam bentuk kata-kata dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku individu lain. Dengan kata lain, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya persuasife yang diarahkan untuk menciptakan perubahan pada penerima pesan.

Dalam pandangan ini, komunikasi dipahami sebagai suatu proses yang disengaja dan memiliki tujuan tertentu. Komunikator secara sadar juga menyusun serta menyampaikan pesan agar dapat menimbulkan efek yang diharapkan pada komunikan, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, maupun tindakan. Keberhasilan komunikasi juga tidak berfokus oleh tersampainya sebuah pesan, namun juga sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami serta memberikan sebuah pengaruh terhadap komunikan sesuai dengan tujuan yang dimiliki komunikator.

Oleh karena itu, komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dimana adanya interaksi yang dinamis antara komunikator dengan komunikannya. Pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol tertentu berperan penting dalam membentuk respon serta perilaku individu dalam kehidupan sosial.

Berdasarkan koteksnya, terdapat lima tingkatan komunikasi menurut Sendjaja (2005) dalam (Asip, 2022) sebagai berikut:

1. Komunikasi *Intrapersonal*

Komunikasi *interprasonal* merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam individu. Proses ini melibatkan sistem saraf dan panca indera dalam menerima, mengolah dan mengartikan rangsangan atau simbol yang diterima dari lingkungan.

2. Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini bersifat personal dan memungkinkan adanya umpan balik secara langsung. Bentuk komunikasi ini bisa berupa percakapan tatap muka, telepon, atau bertukar pesan.

3. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara individu-individu dalam kelompok kecil. Bentuk komunikasi ini melibatkan interaksi antar anggota kelompok dalam mencapai tujuan bersama.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merujuk pada proses dan pola komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal. Komunikasi ini mencakup komunikasi antar individu dan komunikasi kelompok yang terstruktur dalam sistem organisasi.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan menyampaikan pesan

kepada khalayak yang luas dan heterogen.

2.1.2 Komunikasi Massa

Menurut Defleur dan McQuail dalam (Kustiawan et al., 2022) komunikasi massa merupakan proses ketika komunikator memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan secara luas serta secara berkelanjutan membangun makna yang dapat memengaruhi khalayak dalam jumlah besar dan bersifat heterogen melalui berbagai cara.

Komunikasi massa menekankan pada peran media sebagai saluran dalam proses penyampaian pesan. Melalui media massa, seorang komunikator mampu menjangkau audiens yang tersebar di berbagai latar belakang sosial, budaya, usia dan geografis dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, komunikasi massa memiliki karakteristik jangkauan luas, bersifat tidak personal dan berlangsung secara satu arah. Meskipun pada perkembangannya media digital memungkinkan adanya bentuk interaksi terbatas.

Kajian komunikasi massa juga membahas mengenai pengaruh atau efek yang ditimbulkan dari pesan media terhadap audiens. Pengaruh tersebut dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, persepsi hingga kecenderungan perilaku individu setelah menerima pesan dari media. Dengan demikian, komunikasi massa tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, namun juga sebagai proses pembentukan makna dan pengaruh sosial yang terjadi melalui media terhadap khalayak luas.

Komunikasi tersebut harus dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh audiens mereka yang banyak, seperti penjelasan teori *power effect* menurut Harold Lasswell dalam (Kurniawan, 2018) yang mengatakan bahwa proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif apabila melalui lima unsur utama, yaitu *who* (pihak yang

menyampaikan pesan atau komunikator), *say what* (isi pesan yang digunakan), *to whom* (penerima pesan atau komunikan), dan *with what effect* (dampak atau perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan).

2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Berdasarkan konsep komunikasi massa tersebut, media massa merupakan alat penghubung antara komunikator dengan komunikan yang bersifat besar untuk menyampaikan pesannya. Media massa memungkinkan pesan disebarluaskan secara luas, serentak dan menjangkau audiens yang heterogen. Media massa dulunya hanya berbentuk koran, radio, televisi ataupun majalah. Media-media tersebut memiliki karakteristik penyampaian pesan yang cenderung satu arah, dimana audiens berperan sebagai penerima pesan tanpa keterlibatan langsung dalam proses produksi pesan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi munculnya berbagai macam media komunikasi massa yang disebabkan oleh adanya internet yang cukup beragam. Hal yang membedakan antara *old media* dan *new media* adalah kemampuan media tersebut untuk melakukan hubungan komunikasi dua arah dengan massa mereka bisa dilakukan secara langsung atau secara bersamaan.

Ada berbagai macam *new media* salah satu contoh yang paling dekat dengan masyarakat saat ini adalah media sosial. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) pada (Anwar, 2017) media sosial merupakan kumpulan berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta saling bertukar konten. Hampir seluruh lapisan masyarakat saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi mereka. Bagaimana tidak,

dengan media sosial mereka dapat berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda daerah, berbeda kota, berbeda negara maupun ada di belahan benua lainnya.

Dilansir dari andi.link, menurut data We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia per tahun 2024 ini mencapai 167 juta atau setara dengan 60,4% dari total populasi (Riyanto, 2024). Media sosial benar-benar sudah melekat pada masyarakat Indonesia. Semua hal dapat mereka temukan dan lakukan dalam media sosial. Kebutuhan pendidikan, kesehatan, ekonomi maupun sosial.

2.1.4 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sudah menjadi alat komunikasi massa yang sering digunakan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Di era saat ini, komunikasi massa sangat mudah dilakukan melalui teknologi, salah satunya Instagram. Dalam (Sakti & Yulianto, 2019) Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto yang meningkatkan popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, 2017). Instagram dinilai memiliki daya tarik dan minat yang tinggi dimata masyarakat dikarenakan di dalamnya terdapat foto dan video yang berdurasi pendek. Jadi kemungkinan seseorang untuk merasakan bosan memiliki kemungkinan yang kecil.

Terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang bisa dilakukan di Instagram, yaitu diantaranya ada *follow*, *like*, *comment*, *mention*. Dengan beberapa aktivitas tersebut penggunanya bisa saling mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya. Setelah berteman mereka bisa menyukai video atau foto postingan teman dan memberikan komentar pada postingan konten. Selain itu, pengguna bisa menandai pengguna lain dengan cara menambahkan @ pada postingan foto, video ataupun cerita.

2.1.5 Ciri-Ciri Instagram

Instagram dapat dijadikan media atau alat untuk melakukan proses komunikasi massa, karena dengan menggunakan Instagram kita bisa menyampaikan pesan berupa video, foto ataupun tulisan yang akan diterima oleh khalayak luas dalam waktu bersamaan. Banyak sekali fitur yang dapat mempermudah proses tersebut seperti Instagram *live*, Instagram *story*, *direct message*, dan masih banyak lagi.

Menurut Denis Mc Quail, dalam buku Komunikasi Massa (Hadi, 2020), komunikasi massa memiliki karakteristik yang membedakan dengan komunikasi lainnya, yaitu sumber pesan berasal dari lembaga atau komunikator profesional, pesan bersifat tidak personal dan diproduksi secara massal, hubungan komunikator dan komunikan cenderung satu arah, khalayak bersifat heterogen dan tersebar, serta pesan dapat menjangkau banyak penerima secara serempak dan menimbulkan pengaruh luas dalam waktu singkat.

Ciri-ciri komunikasi massa tersebut jika dikaitkan dengan konteks Instagram adalah:

1. Sumber komunikasi massa dalam Instagram dapat berasal dari akun profesional seperti media, brand, maupun *influencer* yang memiliki peran sebagai komunikator.
2. Pesan dalam Instagram umumnya dikemas dalam bentuk suatu konten visual dan audiovisual yang telah dirancang untuk disebarluaskan kepada kalangan audiens dalam jumlah yang besar.
3. Hubungan satu arah, meskipun Instagram menyediakan fitur interaksi seperti menyukai, komentar dan juga membagikan. Proses penyampaian pesan dalam konten tetap bersifat satu arah. Dimana audiens menerima pesan

tanpa keterlibatan langsung dalam pembentukan pesan tersebut.

4. Pada Instagram, penerima pesan terdiri dari audiens yang berasal dari latar belakang usia, pendidikan, minat dan geografis yang beragam. Audiens tersebut dapat mengakses pesan secara bersamaan melalui perangkat digital mereka, sehingga mencerminkan karakteristik khalayak komunikasi massa
5. Melalui Instagram, seorang komunikator dapat menyampaikan pesan dalam bentuk konten. Pesan tersebut dapat dengan cepat menjangkau khalayak luas dan menimbulkan berbagai respon, seperti tanda suka, komentar, dan berbagi ulang dalam waktu yang singkat.

2.2 Terpaan Pesan Labeling “Tasya Farasya Approved”

2.2.1 Terpaan Pesan

Terpaan pesan merupakan bentuk perilaku audiens dalam menggunakan dan mengonsumsi media massa. Terpaan media dapat dipahami sebagai kondisi ketika audiens menerima, melihat atau terpapar oleh isi pesan yang disampaikan melalui media, serta bagaimana konten tersebut hadir dan memengaruhi audiens. Menurut Triandra dan Imran (2017) dalam (Salsabila et al., 2025), terpaan media berkaitan dengan pola penggunaan media oleh individu, yang mencakup jumlah waktu yang dihabiskan dalam mengakses media, jenis isi media yang dikonsumsi, serta hubungan antara individu dengan konten media maupun dengan media itu sendiri. Dengan demikian, terpaan pesan tidak hanya menunjukkan frekuensi audiens mengakses media, tetapi juga tingkat perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang diterimanya.

2.2.2 Labeling sebagai Pesan Komunikasi

Menurut Kottler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (Kotler, 2012) label adalah informasi yang pada kemasan produk yang memberikan detail penting kepada konsumen. Labeling atau pelabelan dalam konteks pemasaran adalah pemberian tanda, simbol, atau nama pada produk untuk membedakannya dari produk lain. Labeling menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menonjolkan fitur, keunggulan dan juga pengakuan terhadap produk dengan tujuan untuk membangun kepercayaan serta minat konsumen. (Kotler, 2012), label tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Labeling yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya penambahan label pada suatu produk memang menjadi nilai plus di mata konsumen. Label disini bertugas menjadi simbol pengakuan, yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana seseorang melihat kualitas dari produk tersebut.

Label yang lahir dari istilah yang diberikan oleh tokoh terkenal dan bersifat personal dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik minat konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih merasa bahwa produk yang akan mereka beli merupakan produk yang terjamin. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber komunikasi ditentukan oleh dua komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), yang mempengaruhi sejauh mana audiens menerima dan terpengaruh dengan pesan tersebut.

Label “Tasya Farasya Approved” ini bukan merupakan label resmi seperti sertifikasi yang dikeluarkan oleh pemerintah ataupun

lembaga berwenang. Sebaliknya, label ini merupakan opini personal dari seorang figur publik yakni Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang dengan pemberian label tersebut digunakan sebagai pesan komunikasi persuasif.

2.2.3 Sifat Pesan Komunikasi dalam Labeling

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki suatu karakteristik tertentu yang memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens. Secara umum, pesan komunikasi dapat dibedakan menjadi pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam (Mukarom & Dakwah, 2020) sebagai berikut:

1. Pesan Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan menurut Purwantoro (1997). Pesan verbal bertujuan untuk menyampaikan makna secara langsung dan eksplisit agar komunikan dapat memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Meskipun efektivitas komunikasi verbal dinilai lebih rendah dibandingkan komunikasi nonverbal, pesan verbal tetap memiliki peran penting karena tidak semua makna dapat disampaikan hanya melalui isyarat atau ekspresi. Dalam konteks labeling “Tasya Farasya Approved”, pesan verbal dilihat dari penggunaan kata “Approved”, penjelasan Tasya Farasya dalam bentuk narasi, serta penuturan lisan dalam video ulasan. Pesan verbal ini berfungsi memberikan informasi dan penegasan kepada audiens bahwa produk yang direview telah melalui proses penilaian pribadi oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*.

2. Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang

disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan isyarat, simbol, ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi hingga elemen visual seperti warna dan tampilan menurut Purwanto (1997). Pesan nonverbal bersifat lebih implisit dan emosional, sehingga sering kali lebih kuat dalam memengaruhi persepsi dan perasaan audiens. Dalam konten ulasan Tasya Farasya, pesan nonverbal dapat terlihat dari ekspresi wajah saat mencoba produk, gestur tubuh, intonasi suara, gaya penyampaian, hingga tampilan visual produk yang ditampilkan dalam konten.

2.2.4 Kredibilitas Sumber

Bagi masyarakat, opini dari seseorang pakar dan ahli di bidangnya akan diterima lebih baik dan dipercaya daripada opini dari sesama masyarakat awam. Pada hal nya memang seseorang akan lebih mudah diapresiasi oleh seorang sumber yang kredibel. Hovland (2007: 270) yang menyatakan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah dalam (JURNALITI, 2017). Menurut (Ohanian, 1990) dalam (Homer, 2023) kredibilitas sumber didefinisikan sebagai suatu konstruk yang terdiri atas tiga dimensi yang merujuk pada kajian sebelumnya, meliputi persepsi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*). Adapun penjabaran ketiga komponen tersebut menurut para ahli dalam (Winoto, 2015), yakni:

- Keahlian (*expertise*) merupakan persepsi penerima terhadap kemampuan sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan topik atau pesan yang disampaikan
- Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah persepsi penerima terhadap karakter sumber komunikasi mencakup kejujuran, ketulusan, keadilan, kesopanan serta perilaku etis.

- Daya tarik (*attractiveness*) meliputi daya tarik yang dimiliki komunikator, baik secara fisik maupun nonfisik.

Dari ketiga komponen kredibilitas diatas, point keahlian memang masih memegang peringkat pertama di mata masyarakat. Karena dengan keahlian seseorang yang dianggap opini nya kredibel, maka dapat memecahkan permasalahan terhadap suatu isu yang sedang terjadi. Keahlian (*expertise*) merupakan bentuk kompetensi atau kemampuan yang dimiliki oleh suatu sumber, termasuk pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Kepercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan persepsi atau tanggapan penerima terhadap sumber, khususnya yang tercermin dari sikap tulus dan jujur. Sementara itu, daya tarik (*attractiveness*) didefinisikan sebagai tingkat kedekatan dan kesukaan terhadap seseorang, yaitu kualitas yang menimbulkan ketertarikan, minat, atau dorongan terhadap individu maupun objek tertentu.

2.3 Efek Komunikasi Massa

Secara umum, proses komunikasi dapat menimbulkan berbagai efek pada penerima pesannya, seperti perubahan pengetahuan, sikap, perasaan, hingga perilaku. Dalam konteks komunikasi massa efek tersebut terjadi melalui penyampaian pesan kepada audiens dengan jumlah yang besar dan heterogen melalui media massa, sehingga memberikan dampak yang berbeda dengan komunikasi antar sesama ataupun proses komunikasi lainnya. Adapun efek komunikasi massa ada 3 yaitu efek kognitif, efek afektif dan juga efek konatif, penjelasannya sebagai berikut:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif bisa dikatakan ketika aktivitas komunikasi massa tersebut dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta kesadaran komunikan terhadap suatu isu atau peristiwa yang disampaikan oleh

komunikator. Jika seseorang mendapatkan efek kognitif berarti komunikator merupakan seseorang yang informatif dan juga edukatif. Melalui media massa, individu dapat memperoleh informasi mengenai objek, tokoh, maupun tempat yang belum pernah dialami atau dikunjungi secara langsung berdasarkan (Karlinah, 1999) dalam (Fitriansyah, 2018) Bisa dicontohkan ketika seseorang menonton berita kebakaran di televisi, ia jadi bisa lebih memahami penyebab terjadinya kebakaran dan juga langkah apa yang harus dilakukan untuk mencegah atau ia mengalami peristiwa kebakaran.

2. Efek Afektif

Tujuan komunikasi massa tidak hanya sebatas menyampaikan informasi kepada khalayak agar mengetahui suatu hal, tetapi juga mendorong khalayak untuk merasakan serta merespons informasi yang diterimanya (Karlinah, 1999) dalam (Fitriansyah, 2018). Maka, ketika media massa dapat membentuk ataupun memberikan perubahan sikap dan juga emosi audiens terhadap suatu isu atau peristiwa, efek afektif terjadi didalamnya. Efek ini memberikan pengaruh terhadap perasaan seperti simpati, marah, takut, sedih ataupun senang, seperti contoh ketika seseorang menonton acara amal. Audiens pastinya akan merasakan perubahan emosional seperti sedih, timbul rasa simpati.

3. Efek Konatif

Efek konatif berkaitan dengan perilaku serta kecenderungan atau niat individu untuk bertindak dengan cara tertentu (Amri, 1988) dalam (Fitriansyah, 2018). Efek ini memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan perubahan atau tindakan nyata. Setelah menerima pesan komunikator pada media massa, mereka mungkin dapat terdorong untuk melakukan suatu aksi. Bisa seperti membeli produk, datang ke suatu acara atau bahkan memboikot sesuatu.

Seperti contoh ketika seseorang melihat ulasan seorang *influencer* di media sosial, kemudian ia merasa bahwa produk tersebut ia butuhkan maka ia terdorong untuk membeli produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seseorang yang awalnya merasa tertarik, kemudian mengobservasi terlebih dahulu terkait produk tersebut, lalu timbul perasaan minat dan terakhir terjadi aksi memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Sari, 2020) dalam (Witjaksono, 2023) keputusan pembelian menuntut konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif penawaran, sehingga diperlukan ketegasan serta pemahaman yang memadai.

Setelah melewati tahapan tersebut, konsumen kemudian memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, seperti persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen. Adapun pengaruh psikologis yakni peran *influencer* yang memberikan pengaruh agar penonton dapat memiliki persepsi terhadap produk yang sedang ditayangkan. Pengaruh ini dapat sangat mudah terjadi dan cenderung semakin kuat ketika seseorang sudah dengan sering mendengarkan opini dari seorang tokoh yang dipercaya. Sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk secara bertahap melalui proses komunikasi yang persuasif.

2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam (Winasis, 2022), (P. Kotler, 2007) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau pendirian pihak lain dapat memengaruhi berkurangnya alternatif merek yang disukai oleh konsumen, yang

bergantung pada:

- a. Tingkat intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif merek yang dipilih konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pihak lain, preferensi konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkat apabila orang lain juga menunjukkan ketertarikan terhadap merek yang sama.
2. Situasi yang Diantisipasi konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan berbagai faktor yang diperkirakan sebelumnya, seperti ekspektasi pendapatan keluarga, harga pokok, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson & Peteraf, 2016) dalam (Winasis, 2022) terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan
Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta mudah diperoleh.
2. Manfaat produk
Produk yang dibeli memberikan nilai guna dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian produk
Harga produk dinilai suatu dengan kualitas yang ditawarkan serta sejalan dengan harapan konsumen

2.4.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Teori AIDDA

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022) keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya, serta evaluasi terhadap alternatif

yang ada sebelum akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Pada penelitian ini, terjadi efek komunikasi massa dari terpaan labeling “Tasya Farasya Approved” pada konten Tasya Farasya yang dikaitkan dengan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*). Berdasarkan penjelasan terkait efek komunikasi massa diatas, teori AIDDA memiliki keterkaitan dengan efek kognitif, afektif dan konatif dalam setiap tahapannya. Teori ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dan menjadi salah satu teori komunikasi pemasaran yang paling populer dan banyak digunakan dikalangannya. Dalam teori AIDDA menjelaskan tahapan proses respon seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Roekomy, 1992:22) dalam (Pratama, 2022) teori ini dikenal pula dengan istilah *A-A Procedure* atau *from Attention to Action*. *A-A Procedure* merupakan suatu proses yang dimulai dari upaya menarik perhatian (*attention*) hingga pada tahap memengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Kotler & Keller (2009: 139) dalam (Qurthuby, 2019) model AIDDA memiliki lima elemen pokok dan masing-masing saling berhubungan dengan tugas promosi yang nantinya menjadi taraf ukur suatu respon, yaitu:

- a. *Attention*/Perhatian ketika perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran terlihat dikemas semenarik mungkin untuk

masyarakat.

- b. *Interest*/Ketertarikan setelah perhatian masyarakat berhasil diperoleh, tahapan selanjutnya dalam konsep ini adalah membangun ketertarikan audiens, sehingga mendorong mereka untuk memberikan perhatian lebih lanjut dan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.
- c. *Desire*/Minat tahap ini muncul dari adanya harapan yang berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Setelah ketertarikan terbentuk, langkah berikutnya adalah mendorong munculnya keinginan masyarakat untuk mencoba, memiliki serta menikmati produk yang ditawarkan.
- d. *Decision*/Keputusan setelah adanya keinginan yang kuat dari audiens terhadap suatu produk, konsumen mulai mempertimbangkan secara rasional dan emosional sebelum memutuskan untuk membeli. Pemikiran tersebut berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- e. *Action*/Tindakan keputusan yang terbentuk pada tahapan promosi sebelumnya selanjutnya mendorong terjadinya tindakan dari masyarakat untuk merealisasikan keinginannya melalui penggunaan produk yang ditawarkan.

Efek komunikasi massa dalam penelitian ini berkesinambungan dengan proses AIDDA didalamnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention & Interest*

Dalam tahapan *attention & interest* dapat dikatakan bahwa terjadi

efek kognitif dikarenakan adanya peningkatan pengetahuan serta kesadaran seorang audiens terhadap suatu isu ataupun produk. Hal ini selaras dengan konteks teori AIDDA yang dimana ketika media massa berperan besar dalam menarik perhatian audiens melalui visual video, *headline* yang digunakan ataupun *endorsement* dari seorang yang memiliki kredibilitas. Setelah mereka memberikan perhatian lebih terhadap suatu konten dalam media massa tersebut mereka mulai dapat menunjukkan ketertarikan dan mencari tahu lebih lanjut terkait isu atau produk tersebut.

2. *Desire*

Pada tahapan *desire* atau minat berarti terjadi efek afektif didalamnya. Dikarenakan terdapat perubahan sikap, emosi dari seseorang yang tidak suka menjadi suka terhadap suatu informasi terkait isu ataupun produk yang mereka lihat di media massa. Efek afektif ini selaras dengan tahapan *desire* yaitu ketika audiens mulai memiliki keinginan atau ketertarikan emosional terhadap suatu produk. Pastinya proses ini ditandai dengan adanya perubahan perasaan positif terhadap suatu produk karena informasi yang ia dapat dari suatu konten dari komunikator yang mereka percayai.

3. *Decision*

Tahapan *decision* atau keputusan mencerminkan adanya transisi dari efek afektif menuju efek kognitif awal. Pada tahapan ini, audiens tidak hanya memiliki sebuah ketertarikan emosional saja, tetapi juga mulai membentuk adanya keyakinan dan juga sikap yang lebih yakin untuk mengambil keputusan tertentu. Dalam konteks ini, keputusan ini dapat berupa kesiapan untuk membeli, mencoba atau merekomendasikan produk. Efek komunikasi yang terjadi pada tahapan ini memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan komunikator mampu memengaruhi pertimbangan

audiens mereka hingga merasa yakin terhadap suatu keputusan pembelian yang akan mereka ambil.

4. *Action*

Action atau tindakan memberikan efek konatif didalamnya. Seperti seseorang jadi melakukan keputusan atau aksi nyata yang ditimbulkan dari pesan yang ia terima dari komunikator pada media massa. Seseorang jadi melakukan aksi membeli, mendaftar, berlangganan ataupun menggunakan suatu produk. Pastinya hal ini sejalan dengan tahap akhir dalam teori AIDDA dimana komunikasi akhirnya dalam mengambil tindakan setelah mendapat efek kognitif dan afektif

Dalam penelitian ini, tahapan teori AIDDA yang difokuskan adalah hingga tahap *decision* (keputusan), dan tidak dilanjutkan pada tahap *action* (tindakan). Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian merepresentasikan kesiapan dan keyakinan seorang individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan perhatian, ketertarikan, dan minat. Sementara itu, tahap *action* berkaitan dengan perilaku yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain di luar pesan komunikasi, seperti kondisi finansial, ketersediaan produk, lingkungan dan juga preferensi pribadi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

Umika Purwitasari	PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA KATALOG PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI <i>BRAND AWARENESS</i> (PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG) (2023)	Metode Kuantitatif	Dalam penelitian ini, terlihat bahwa adanya penggunaan labeling tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli yang dimoderasi oleh <i>brand awareness</i>
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, fokus pada penelitian terdahulu pada minat beli sedangkan penelitian ini pada keputusan pembelian		

2.6 Hipotesis dan Definisi Variabel

2.6.1 Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell (2018) dalam (Yam & Taufik, 2021) hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah, yang nantinya akan dibuktikan kebenarannya dengan bantuan data yang sudah ditemukan dan diolah. Hipotesis akan menunjukkan hasil yang benar atau salah sesuai dengan bukti dan juga temuan penelitian. Dalam

penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap leputusan pembelian

H1: ada pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Kerangka Konseptual

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan ketertarikan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama. Adapun sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas kecantikan beautychannel.id. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel X (Labeling “Tasya Farasya Approved”) dan variabel Y (Keputusan pembelian)



Gambar 2. 1 Hubungan Variabel X dan Variabel Y

2.6.3 Variabel Operasional

Tabel 2. 2 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Item
Labeling “Tasya Farasya Approved” (Variabel X)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Tasya Farasya terhadap kecantikan - Pengalaman Tasya Farasya dibidang kecantikan
	Kepercayaan (<i>Trustworthines</i> s)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepercayaan individu terhadap opini Tasya Farasya - Seberapa objektif opini Tasya Farasya dimata individu dalam merekomendasikan produk - Seberapa jujur opini Tasya Farasya dimata individu dalam merekomendasikan produk

	Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa menarik seorang Tasya Farasya sebagai seorang <i>influencer</i> - Seberapa menarik konten ulasan produk Tasya Farasya dimata individu
Keputusan pembelian (Variabel Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering individu melihat konten ulasan produk dengan label “Tasya Farasya Approved” di media sosial - Tingkat perhatian yang diberikan individu ketika melihat produk dengan label “Tasya Farasya Approved”

	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Tingkat ketertarikan individu terhadap produk dengan label “Tasya Farasya Approved”- Keinginan individu untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk- Seberapa sering individu mencari ulasan produk dengan label “Tasya Farasya Approved”
	Minat beli (<i>Desire</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Tingkat ketertarikan individu terhadap produk dengan label “Tasya Farasya Approved”- Keinginan individu untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk

		<ul style="list-style-type: none">- Seberapa sering individu mencari ulasan produk dengan label “Tasya Farasya Approved”
	Keputusan (<i>Decision</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Tingkat kemungkinan individu untuk membeli produk setelah melihat konten dengan label “Tasya Farasya Approved”
	Tindakan (<i>Action</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Seberapa sering individu membeli produk dengan label “Tasya Farasya Approved”