

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, penulis menyajikan temuan penelitian sebelumnya dan melakukan analisis komparatif terhadap berbagai studi. Penemuan-penemuan ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk merancang metodologi dan melakukan analisis penelitian saat ini. Penulis mengakui bahwa ada banyak kesamaan antara studi ini dan studi sebelumnya dalam hal teori, metodologi, dan substansi. Kesamaan ini tidak terduga dan lebih disebabkan oleh jumlah referensi yang terbatas yang tersedia. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan penelitian yang inovatif dan unik dengan merujuk pada berbagai sumber yang sudah ada.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari jurnal yang secara langsung meneliti Wardah, tetapi juga dari penelitian yang membahas media sosial, komunikasi pemasaran digital, serta minat beli konsumen. Hal ini dilakukan karena variabel-variabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan latar belakang dan kerangka pemikiran penelitian. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam bidang ini. Berikut penelitian terdahulu yang terdapat penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Melia Febrianti dkk (2024)	<i>Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty Dalam Meningkatkan Sell Out Melalui Instagram di Kecamatan Polewali</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	PARAMITA/utlet di kecamatan Polewali kab Polewali Mandar yang bekerja sama dengan PT Paragon Technology and Inovation dengan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, <i>display data</i> , dan <i>verification</i> terbagi menjadi lima bauran diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, serta memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di <i>Instagram</i> untuk membangun hubungan antara Ciki Shop dan publik terlebih pengikut <i>Instagram</i> , konsumen maupun calon	- Lokasi penelitian - Fokus penelitian pada peningkatan <i>sell out</i>, bukan minat beli - Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi digital <i>marketing brand image</i> wardah, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi produk Wardah	- Sama-sama menggunakan metode kualitatif - Sama-sama meneliti mengkaji <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran Wardah

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				konsumen dalam meningkatkan <i>sell out brand</i> Wardah dan mempromosikan secara proporsional sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kegunaan dan kualitas.		
2	Fadiah Cahya A. dkk (2025)	<i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Wardah secara konsisten menampilkan konten yang merepresentasikan nilai-nilai kehalalan, kesederhanaan, serta kecantikan islami yang modren dan profesional. Melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, <i>Instagram</i> tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana pembentukan citra merek yang kuat dan relevan dengan identitas	- Penelitian sebelumnya berfokus dalam membangun <i>brand image</i>, sedangkan pada penelitian ini berfokus dalam meningkatkan minat beli masyarakat - Lokasi penelitian	- Sama-sama meneliti produk Wardah - Sama-sama menggunakan metode kualitatif -Menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media pemanfaatan produk Wardah

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				target <i>audiens</i> . Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi visual, dan naratif dalam memperkuat <i>positioning</i> produk halal di pasar kosmetik Indonesia.		
3	Adelina Lubis dkk (2025)	<i>Strategi Komunikasi Sebagai Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Toko Swint Angels</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Integrasi komunikasi pemasaran terpadu (<i>online-offline</i>) berpotensi meningkatkan <i>brand awareness</i> , namun implementasinya masih kurang optimal dalam menerapkan model AIDA, khususnya pada tahap membangun <i>desire</i> dan <i>action</i> . Komunikasi interpersonal menjadi pembeda utama, meskipun terkendala keterbatasan pengetahuan produk	-Objek penelitian sebelumnya fokus ke strategi komunikasi sebagai faktor minat beli konsumen dengan studi kasus Toko Swint Angels, sedangkan penelitian ini fokus ke strategi pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi dalam meningkatkan minat beli Wardah terhadap masyarakat	-Sama-sama membahas strategi komunikasi - Sama-sama membahas minat beli konsumen -Sama-sama menggunakan metode kualitatif

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				karyawan. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan staf, pemanfaatan <i>WhatsApp Business</i> untuk layanan personal, dan pengembangan konten digital yang lebih persuasif. Faktor psikologis konsumen dan pembangunan komunitas melalui grup <i>WhatsApp</i> juga terbukti berpengaruh signifikan.	- Penelitian sebelumnya tidak spesifik pada <i>Instagram</i>	
4	Zeni Martin Firdaus dkk (2023)	<i>Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Beli Konsumen Online</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Pentingnya promosi produk yang konsisten di <i>Instagram</i> untuk membangun kesadaran konsumen, dan bahwasannya <i>Instagram</i> memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan niat beli sehingga menunjukkan potensi	- Pada penelitian sebelumnya tidak fokus pada produk Wardah - Penelitian sebelumnya fokus analisis peran media sosial <i>Instagram</i> , sedangkan pada penelitian ini fokus strategi pemanfaatan	- Sama-sama menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi - Sama-sama fokus meningkatkan minat beli konsumen - Sama-sama menggunakan metode kualitatif

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				platform media sosial <i>Instagram</i> sebagai alat pemasaran yang efektif untuk bisnis <i>online</i>	<i>Instagram</i> sebagai media komunikasi - Penelitian sebelumnya juga fokus meningkatkan <i>brand awareness</i> - Penelitian sebelumnya tidak fokus pada produk Wardah tetap bisnis <i>online</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada produk Wardah	
5	Nailul Insani dkk. (2024)	<i>Pengaruh konten Tiktok terhadap minat beli Wardah</i>	Kuantitatif (SEM)	Konten pemasaran Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah melalui variabel perhatian, minat, dan keinginan sebagai variabel <i>intervening</i>	- Penelitian sebelumnya menggunakan Media TikTok, sedangkan penelitian ini menggunakan media <i>Instagram</i> - Penelitian sebelumnya menggunakan Metode kuantitatif,	- Sama-sama membahas minat beli - Objek yang dikaji sama-sama produk Wardah

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
					sedangkan penelitian ini kualitatif - Penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi	
6	Naisa Qori'a Sani dkk. (2025)	<i>Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	<i>Instagram</i> berperan penting dalam pemasaran digital Wardah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, minat beli, dan daya saing produk kosmetik halal.	- Penelitian sebelumnya fokus pada daya saing produk, sedangkan penelitian ini fokus pada minat beli konsumen - Penelitian sebelumnya fokus pada peran <i>platform</i> digital, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemanfaatan <i>Instagram</i>	- Sama-sama meneliti media sosial <i>Instagram</i> - Sama-sama meneliti produk wardah - Sama-sama menggunakan metode kualitatif
7	Rizky	<i>Pengaruh Sales</i>	Kuantitatif	Promosi penjualan	- Penelitian	- Sama-sama

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Ageng Kurniasih (2020)	<i>Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>		melalui <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 46,5%.	sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif - Penelitian sebelumnya fokus pada promosi penjualan, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi komunikasi	membahas <i>Instagram</i> dan minat beli konsumen terhadap Wardah
8	Zeni Martin Firdaus & M. Irfan (2023)	<i>Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness dan Minat Beli Konsumen Online</i>	Kuantitatif	<i>Instagram</i> berperan efektif dalam meningkatkan <i>awareness</i> dan minat beli konsumen melalui konten promosi yang konsisten dan interaktif.	- Penelitian sebelumnya tidak fokus pada Wardah, sedangkan penelitian ini fokus pada Wardah - Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan	-Sama-sama membahas <i>Instagram</i> dan minat beli

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
					penelitian ini menggunakan metode kualitatif	
9	Alafghani & Mulyana (2025)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Komunikasi jelas, konten menarik, dan kolaborasi dengan konsumen membantu meningkatkan minat beli	- Objek penelitian sebelumnya bukan Wardah, konteks usaha berbeda	- Sama-sama fokus pada strategi komunikasi <i>Instagram</i> dan minat beli - Sama-sama menggunakan metode kualitatif
10	Parahyangan dkk. (2025)	<i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions in @_Florie Products</i>	Kuantitatif	Social media marketing melalui <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten visual, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan <i>audiens</i> mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk.	- Objek penelitian sebelumnya bukan Wardah, konteks usaha berbeda - Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif	- Sama-sama fokus pada strategi komunikasi <i>Instagram</i> dan minat beli - Sama-sama menggunakan metode kualitatif
11	Jaelani &	<i>Analisis Pengaruh</i>	Kuantitatif	<i>Instagram</i> berpengaruh	- Penelitian	- Sama-sama

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Maksum (2025)	<i>Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	deskriptif	signifikan terhadap minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk, konten promosi, dan interaksi dengan pengguna yang membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen.	sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif - Objek konteks usaha berbeda dari penelitian ini	meneliti <i>Instagram</i> dan minat beli - Sama-sama menggunakan metode kualitatif
12	Kotler & Keller (2020)	<i>Marketing Management</i>	Konseptual	<i>Instagram</i> sebagai media visual mampu menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif dan membangun persepsi positif konsumen terhadap merek	Tidak fokus pada Wardah dan tidak spesifik pada media sosial tertentu	Sama-sama membahas komunikasi pemasaran dan pembentukan persepsi konsumen
13	APJII (2023)	<i>Laporan Survei Internet Indonesia</i>	Survei nasional	Penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, khususnya <i>Instagram</i> di kalangan usia muda	Tidak membahas strategi pemasaran atau merek tertentu	Sama-sama menjadi dasar penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi
14	Geraldine & Susanti (2021)	<i>Strategi Pemasaran Digital Wardah</i>	Kualitatif	Wardah berhasil membangun citra positif melalui konten edukatif, promosi digital, dan	Fokus pada loyalitas merek, bukan minat beli	Sama-sama meneliti Wardah dan komunikasi digital

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				citra halal		
15	Dwivedi et al. (2021)	<i>Digital Marketing and Consumer Behavior</i>	Literatur Review	Konten digital yang konsisten dan interaktif mampu meningkatkan <i>engagement</i> dan minat beli konsumen	Tidak fokus pada satu <i>brand</i>	Sama-sama membahas hubungan konten digital dan minat beli
16	Solomon (2021)	<i>Consumer Behavior</i>	Konseptual	Persepsi konsumen terbentuk dari pesan visual, kredibilitas merek, dan pengalaman digital	Tidak meneliti <i>Instagram</i> secara spesifik	Sama-sama membahas proses psikologis minat beli
17	Ardianto & Komala (2020)	<i>Komunikasi Pemasaran Digital</i>	Kualitatif	Interaksi dua arah di media sosial meningkatkan kepercayaan dan <i>engagement</i> konsumen	Tidak fokus pada produk <i>skincare</i>	Sama-sama membahas komunikasi digital dan keterlibatan konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan pesan oleh organisasi secara terintegrasi untuk membangun persepsi masyarakat. Menurut Cornelissen (2020), strategi komunikasi merupakan kerangka kerja yang mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi organisasi agar selaras dengan tujuan strategis dan membangun hubungan yang konsisten dengan para pemangku kepentingan. Artinya, setiap pesan yang disampaikan harus memiliki arah yang jelas dan saling mendukung satu sama lain.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital interaktif yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video (Appel et al., 2020). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun jejaring sosial, membentuk identitas digital, serta memperkuat hubungan antar individu maupun kelompok (Dwivedi et al., 2021).

Media sosial dimanfaatkan sebagai media strategis untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menciptakan keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan media sosial juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk persepsi, sikap, hingga minat beli melalui paparan konten dan interaksi digital yang berkelanjutan (Appel et al., 2020).

Media sosial terdiri atas berbagai jenis *platform* yang memiliki fungsi dan karakteristik berbeda. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun relasi, berinteraksi, serta membentuk jejaring sosial secara daring melalui berbagai fitur komunikasi digital (Dwivedi et al.,

2021). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk membangun persepsi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memengaruhi minat beli melalui komunikasi dua arah dan konten yang relevan (Kotler et al., 2021).

2.2.3 Pemanfaatan *Instagram*

Pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi komunikasi produk Wardah merujuk pada bagaimana merek memanfaatkan *platform* digital tersebut untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun identitas merek, serta menjalin interaksi dengan *audiens* secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021). *Instagram* dipilih karena memiliki karakteristik visualisasi yang kuat serta interaktif sehingga sangat relevan untuk memasarkan produk kepada gen z (Appel et al., 2020).

Konsistensi pesan dan tampilan visual merupakan faktor penting dalam membangun citra merek serta memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu *brand*. Konsistensi tersebut membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali di tengah persaingan digital (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan beragam fitur ini memungkinkan *brand* menyajikan konten yang lebih kreatif, interaktif, serta sesuai dengan preferensi *audiens* digital, sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keterlibatan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020).

Pemanfaatan *Instagram* oleh Wardah juga ditunjukkan melalui kolaborasi dengan influencer dan beauty *content creator* yang memiliki kesesuaian nilai, citra, serta gaya komunikasi dengan karakter merek, seperti konsep muslimah *modern* dan kecantikan natural. *Influencer* dipilih karena dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens* serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya (Djafarova & Bowes, 2021).

Wardah secara aktif membangun komunikasi dua arah melalui balasan komentar, sesi tanya jawab, unggahan ulasan pengguna, serta

penyelenggaraan kuis dan *giveaway* guna meningkatkan *engagement audiens*. Keterlibatan konsumen melalui media sosial juga terbukti mampu memperkuat hubungan merek konsumen karena *audiens* merasa dilibatkan secara langsung dalam komunikasi *brand* (Appel et al., 2020).

2.2.4 Komunikasi Produk

Komunikasi produk Wardah melalui *Instagram* tercermin dalam tiga jenis konten utama, yaitu konten visual, konten edukasi, dan konten interaksi. Ketiga jenis konten tersebut berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan citra merek Wardah sebagai *brand* kecantikan yang halal dan natural. Media sosial berbasis visual seperti *Instagram* memungkinkan *brand* menyampaikan pesan secara lebih menarik, mudah dipahami, serta efektif dalam membangun citra positif di benak konsumen melalui kombinasi visual, teks, dan interaksi digital (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

Setiap bentuk konten dirancang untuk memengaruhi aspek kognitif (pemahaman), afektif (sikap dan perasaan), serta konatif (niat dan perilaku) konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten dan terintegrasi dalam membentuk persepsi serta respon konsumen terhadap merek (Kotler et al., 2021).

1. Konten Visual

Konten visual merupakan komponen yang paling menonjol dalam komunikasi produk Wardah di *Instagram*. Konten ini mencakup foto produk, tampilan *before after*, ilustrasi kandungan aktif, serta desain *feed* yang disusun secara konsisten sesuai dengan identitas merek. Wardah secara konsisten menggunakan warna pastel, pencahayaan lembut, serta konsep visual yang natural untuk membangun kesan aman, bersih, dan sesuai dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia. Konsistensi visual tersebut berperan

penting dalam membentuk citra merek serta membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand* dengan lebih mudah (Kotler et al., 2021).

2. Konten Edukasi

Konten edukasi merupakan salah satu strategi komunikasi yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kandungan bahan, cara penggunaan, serta tips perawatan kulit yang tepat. Konten ini umumnya disajikan dalam bentuk infografis, video edukatif, tutorial singkat, maupun penjelasan mengenai kandungan *skincare* agar mudah dipahami oleh *audiens*. Komunikasi pemasaran yang bersifat informatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2021).

3. Konten Interaksi

Konten interaksi merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimanfaatkan Wardah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Bentuk interaksi ini meliputi sesi tanya jawab melalui *Instagram Story*, balasan komentar, fitur *polling*, *live streaming* bersama ahli atau *influencer*, serta penyelenggaraan *giveaway*. Konten interaktif terbukti mampu meningkatkan *engagement* pengguna dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas dan minat beli konsumen (Kotler et al., 2021).

2.2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan proses psikologis yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan dan dorongan untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses kognitif dan afektif, di mana

konsumen mengevaluasi informasi, membentuk persepsi, serta mengembangkan sikap terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Proses terbentuknya minat beli berlangsung secara bertahap, dimulai dari kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk, kemudian berkembang menjadi ketertarikan dan sikap positif, hingga akhirnya muncul keinginan untuk mencoba atau melakukan pembelian. Proses ini sejalan dengan konsep *hierarchy of effects* yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan atau ketertarikan), dan konatif (niat atau tindakan) sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

1. Perhatian

Perhatian menunjukkan sejauh mana konsumen mulai menyadari dan memperhatikan produk *skincare* Wardah setelah melihat konten di Instagram. Perhatian merupakan tahap awal dalam proses terbentuknya minat beli, ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek dan memberikan fokus terhadap pesan yang diterimanya. Tahap ini menjadi penting karena menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke proses evaluasi berikutnya atau tidak (Kotler et al., 2021).

2. Ketertarikan

Ketertarikan menggambarkan munculnya rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap produk setelah konsumen memperhatikan konten yang ditampilkan. Konsumen mulai tertarik untuk mengetahui manfaat, kandungan, atau keunggulan produk Wardah dibandingkan produk lain. Ketertarikan merupakan respon afektif awal yang muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran. Ketertarikan ini menjadi tahap awal yang mengarah pada terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian selanjutnya (Kotler et al., 2021).

3. Keinginan

Keinginan muncul ketika konsumen menilai produk sesuai dengan kebutuhan, aman digunakan, dan memiliki nilai tambah. Keinginan beli muncul ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk serta merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dirinya. Keinginan ini terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, pengalaman tidak langsung, serta persepsi manfaat produk (Kotler et al., 2021).

4. Keyakinan

Keyakinan menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk Wardah. Keyakinan ini dipengaruhi oleh informasi kandungan, label halal, pengalaman pengguna lain, serta konsistensi komunikasi *brand* di *Instagram*. Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi positif terhadap kualitas, keamanan, serta kredibilitas merek yang diperoleh dari pengalaman maupun informasi yang diterima konsumen (Kotler et al., 2021).

5. Minat Beli

Minat membeli yaitu kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu melalui proses perhatian, ketertarikan, serta evaluasi terhadap suatu produk (Kotler et al., 2021). Minat beli dapat terlihat dari pernyataan informan yang menunjukkan adanya keinginan atau rencana untuk membeli produk Wardah setelah terpapar konten *Instagram* secara berulang. Paparan konten yang konsisten, informatif, dan menarik berperan dalam membentuk persepsi positif serta mendorong munculnya niat pembelian pada konsumen (Appel et al., 2020).

2.2.6 Konteks Masyarakat Kota Padang

Konteks masyarakat Kota Padang menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana strategi komunikasi dan komunikasi produk

Wardah di *Instagram* diterima oleh konsumen. Karakteristik sosial, budaya, dan kebiasaan digital masyarakat setempat menentukan cara individu memaknai pesan yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konteks lokal diperlukan agar dapat melihat efektivitas strategi komunikasi Wardah secara lebih komprehensif.

1. Demografi

Kelompok usia remaja hingga dewasa muda di Kota Padang merupakan pengguna aktif media sosial, terutama *Instagram*, sebagai salah satu *platform* utama untuk mencari informasi produk kecantikan dan mengikuti tren gaya hidup. Paparan konten visual yang menarik dan informatif di akun *Instagram* Wardah memungkinkan masyarakat pada kelompok usia ini memperoleh pengetahuan awal mengenai keberadaan dan manfaat produk *skincare* Wardah sebelum mempertimbangkan untuk membeli. Data penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk Wardah di berbagai studi tentang pemasaran digital kosmetik halal di Indonesia (Fitri Wulandari, 2023).

2. Budaya

Faktor budaya menjadi aspek penting dalam memahami penerimaan pesan komunikasi merek di masyarakat Kota Padang yang mayoritas berlandaskan nilai-nilai Islam dan peduli terhadap aspek kehalalan produk. Wardah sebagai *brand* dengan citra halal dan natural memiliki kesesuaian dengan nilai budaya masyarakat Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Padang, sehingga pesan yang disampaikan melalui konten *Instagram* cenderung selaras dengan preferensi konsumen lokal terhadap produk yang aman, sesuai syariat, dan memiliki reputasi baik. Penelitian yang fokus pada aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan bahwa konten yang konsisten mencerminkan nilai-nilai *brand* halal mampu

membentuk citra positif dan loyalitas konsumen (Fadiah Cahya, 2025).

3. *Tren Digital*

Tren digital masyarakat Kota Padang juga turut memengaruhi respon publik terhadap komunikasi pemasaran produk Wardah di *Instagram*. Kebiasaan mengikuti konten *review skincare*, tutorial penggunaan produk, serta rekomendasi dari *influencer* atau *beauty content creator* menjadi bagian dari pola konsumsi media digital yang sangat dominan di kalangan generasi muda. *Tren* ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan *Instagram* bukan hanya sebagai tempat sosial semata, tetapi juga sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa aktivitas pemasaran di media sosial seperti *Instagram* berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi ketertarikan untuk membeli produk (Annisa Latifa, 2022).

2.3 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) sebagai landasan teori utama. Teori IMC digunakan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk Wardah dalam meningkatkan minat beli *skincare*. Untuk memperjelas analisis, penelitian ini menggunakan beberapa konsep pendukung yang merupakan bagian dari IMC, yaitu strategi komunikasi pemasaran, komunikasi produk, dan minat beli konsumen.

2.3.1 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, jelas, dan persuasif. Kotler dan

Keller (2021) mendefinisikan IMC sebagai pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan berdampak maksimal kepada konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menghindari penyampaian pesan yang terfragmentasi dan tidak selaras antar media. IMC menempatkan konsumen sebagai pusat komunikasi, sehingga setiap pesan disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku *audiens*. Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

IMC merupakan proses strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola seluruh pesan dan kontak merek dengan konsumen. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Melalui IMC, perusahaan diharapkan mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh dan bermakna bagi konsumen. Oleh karena itu, IMC dipandang sebagai pendekatan komunikasi yang lebih komprehensif dibandingkan pemasaran tradisional yang bersifat terpisah-pisah .

2.3.2 Prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2021), prinsip pertama IMC adalah konsistensi pesan, keselarasan isi dan makna pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi agar konsumen memperoleh pemahaman yang sama mengenai merek dan produk. Prinsip kedua adalah integrasi media, yaitu penggunaan berbagai media komunikasi secara terpadu dan saling melengkapi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan memiliki daya jangkauan yang luas (Dwivedi et al., 2021).

Prinsip ketiga adalah orientasi pada konsumen, di mana strategi komunikasi dirancang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku target *audiens* agar pesan yang disampaikan relevan dan mudah diterima.

Prinsip terakhir adalah komunikasi dua arah, yang menekankan adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi dua arah, perusahaan dapat menerima umpan balik, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Appel et al., 2020).

2.3.3 Elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang mengoordinasikan berbagai elemen promosi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi konsisten dan efektif. IMC terdiri atas beberapa elemen utama yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, *personal selling*, serta pemasaran digital (Kotler et al., 2021).

1. *Advertising* atau iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas melalui berbagai media massa maupun media digital. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Kotler et al., 2021).

2. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian produk melalui berbagai stimulus tertentu, seperti potongan harga, kupon, *giveaway*, atau program promosi lainnya. Tujuan utama promosi penjualan adalah menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mempercepat keputusan pembelian dalam waktu tertentu (Kotler et al., 2021).

3. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah suatu upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas dan mendapatkan citra perusahaan yang baik.

4. *Personal selling*

Personal selling dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk. Strategi ini digunakan dengan cara memasarkan produk dengan komunikasi dua arah sehingga tujuan akhir yang diharapkan adalah melakukan penjualan (Rizki, 2021).

5. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media digital seperti *e-mail*, pesan instan, media sosial, maupun *platform* internet lainnya dengan tujuan memperoleh *respons*, membangun hubungan, serta mendorong terjadinya pembelian (Kotler et al., 2021).

6. *Interactive Marketing*

Interactive/Internet Marketing (Pemasaran Interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pengunjung secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan penjualan barang dan jasa. Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui *handphone* digital atau TV interaktif secara *online*, yang menggunakan jaringan internet (Rizki, 2021).

7. *Word of Mouth Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2022) Kegiatan yang dilakukan untuk membangun pemasaran secara lisan atau

dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan secara individu ke individu lain secara langsung tetapi juga dengan pemanfaatan media elektronik lain sosial yang berhubungan dengan manfaat dan pengalaman menjadi salah satu cara untuk membangun pemasaran tersebut.

8. *Events and Experience*

Event and experiences merupakan kegiatan yang berisi program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik di benak konsumen. Dalam *event and experience* ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, hingga kegiatan donasi.

9. *Point-of-Purchase Communication*

Dalam jurnal Utama et al., (2023) Azhari mengatakan *Point-of-purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian) Bentuk ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2.3.4 IMC dalam Komunikasi Produk melalui *Instagram*

Komunikasi produk bertujuan untuk membangun pemahaman konsumen mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi produk tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek (Kotler et al., 2021). Melalui *Instagram*, komunikasi produk dapat dilakukan dengan menyajikan informasi mengenai fungsi produk, kandungan, cara penggunaan, serta manfaat *skincare* secara visual dan menarik. Selain itu, edukasi mengenai perawatan kulit juga menjadi bagian penting dalam

strategi komunikasi produk untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen (Appel et al., 2020).

Komunikasi produk melalui *Instagram* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik visual, emosional, dan relevan dengan kebutuhan *audiens* agar mampu menarik perhatian serta memengaruhi sikap konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek di benak konsumen (Kotler et al., 2021).

2.3.5 IMC dan Pembentukan Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran tertentu. Minat ini terbentuk melalui proses persepsi, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap informasi yang diterima dari berbagai saluran komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021). Dalam kerangka IMC, pesan komunikasi produk yang disampaikan secara konsisten dan menarik akan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Minat beli terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi, pembentukan kepercayaan, dan keinginan membeli. Komunikasi produk yang disampaikan melalui *Instagram* berperan dalam setiap tahapan tersebut. Ketika konsumen merasa tertarik dan percaya terhadap produk yang dikomunikasikan, maka kemungkinan terjadinya minat beli akan semakin besar. Oleh karena itu, IMC digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan minat beli *skincare* Wardah.

2.3.6 Indikator Daya Beli

Daya beli konsumen tidak hanya dipahami sebagai kemampuan ekonomi semata, tetapi juga tercermin melalui kecenderungan perilaku konsumen dalam merespons suatu produk. Daya beli dapat dilihat dari

bagaimana konsumen menunjukkan ketertarikan, melakukan pembelian, serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek.

1. Minat beli

Merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus pemasaran. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi informasi, persepsi terhadap merek, serta pengalaman yang dirasakan konsumen, dan menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler et al., 2021).

2. Keputusan pembelian

Merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan ini mencerminkan kemampuan dan kesediaan konsumen dalam merealisasikan minat beli menjadi tindakan nyata (Kotler et al., 2021).

3. Loyalitas konsumen

Menggambarkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk (Solomon, 2021).

2.3.7 Relevansi Teori IMC dengan Penelitian

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk Wardah. IMC membantu menganalisis bagaimana pesan komunikasi produk disusun, disampaikan, dan diterima oleh konsumen secara terpadu. Melalui *Instagram*, Wardah dapat mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Persepsi positif tersebut selanjutnya mendorong peningkatan minat beli *skincare* pada masyarakat di Kota Padang. Dengan demikian, IMC

menjadi landasan teori utama yang menjelaskan keterkaitan antara strategi komunikasi digital dan minat beli konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut peneliti, kerangka pemikiran adalah landasan konsep yang menjelaskan bagaimana konsep, teori, dan variabel yang digunakan dalam penelitian berhubungan dengan satu sama lain. Kerangka berfikir membantu peneliti memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti serta membuat jalur logistik menuju solusi masalah. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk Wardah dalam meningkatkan minat beli *skincare*.

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menjelaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam menyampaikan informasi produk secara konsisten, jelas, dan sesuai dengan nilai merek. Melalui teori ini, peneliti menganalisis bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk Wardah dilakukan, termasuk bentuk komunikasi yang digunakan, interaksi dengan audiens, serta penyampaian pesan edukatif dan persuasif. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini digunakan sebagai dasar untuk memahami peran strategi komunikasi *Instagram* Wardah dalam meningkatkan minat beli *skincare* pada masyarakat di Kota Padang serta memberikan rekomendasi yang relevan dengan perkembangan komunikasi pemasaran digital saat ini.