

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini penulis merangkum dua penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan judul penelitian yang dikerjakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada *Followers* Mie Gacoan Di Medan). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan tiktok dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dan juga teori Uses and Gratification. Metode penelitian yang dipakai yaitu penelitian kualitatif, data yang diperoleh melalui cara wawancara dan juga observasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - 1) Akun TikTok Mie Gacoan sangat memanfaatkan penggunaan aplikasi TikTok dengan baik dan juga dalam penerapan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi dinyatakan cukup efisien dan juga efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand* Mie Gacoan sendiri.
 - 2) Para informan yang merupakan pengguna Tiktok juga konsumen Mie Gacoan memilih tidak mengikuti akun Tiktok Mie Gacoan, namun mereka tetap mengingat beberapa konten video akun Tiktok Mie Gacoan dikarenakan algoritma Tiktok dan pengikut akun tersebut yang membuat konten tersebut terus berulang-ulang melewati beranda akun Tiktok para

informan. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* dari brand produk Mie Gacoan terealisasi dengan baik sehingga menjadi di viral (Khairani,2022).

2. Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan *Brand Awareness* Bittersweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok @bittersweetbynajla). Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, sehingga didapatkan empat informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Proses terbentuknya persepsi keempat informan pada upaya Bittersweet By Najla dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan adanya suatu merek melalui media sosial Tiktok sangatlah beragam. Hal ini tergantung bagaimana pengalaman, latar belakang atau faktor lainnya yang berasal dari konsumen itu sendiri maupun faktor yang datang dari luar.
- 2) Bittersweet By Najla saat ini sudah berhasil membentuk brand awarenessnya melalui media sosial Tiktok hingga berada pada tingkat Top of Mind hal ini berdasarkan pada pernyataan keempat informan yang merupakan followers dari akun Tiktok @bittersweetbynajla, disimpulkan bahwa Bittersweet By Najla sudah menjadi pilihan utama

bagi keempat informan ketika akan membeli produk Dessert Box. Selain itu, Bittersweet By Najla juga sudah menjadi merek pertama yang terlintas dipikiran keempat informan ketika berbicara mengenai produk Dessert Box (Salsabila,2022).

Berdasarkan 2 penelitian yang penulis paparkan ditemukan adanya persamaan dan perbedaan dengan penulis, yakni :

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama melihat adanya *brand awareness* pada konsumen *followers* pada produk yang dipromosikan pada media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian konsumen adalah media sosial yang digunakan penelitian terdahulu pada aplikasi tiktok sedangkan penulis menggunakan media sosial Instagram.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Menurut Harold D. Lasswell, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa

yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Cangara,2018:25).

Menurut David K. Berlo, Komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial menyoroti beberapa aspek kunci yang memperkuat peran penting komunikasi dalam kehidupan sosial. Beberapa poin utama yang dapat ditemukan dalam pernyataan Anda melibatkan pemahaman, prediksi, dan penciptaan keseimbangan dengan masyarakat.

Menurut Ramond S. Ross, komunikasi berhasil, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator telah dipahami dan menghasilkan respons yang diharapkan dari penerima. Sebaliknya, hambatan atau kesalahpahaman dalam proses komunikasi dapat menghambat pemahaman dan mempengaruhi kualitas interaksi. Oleh karena itu, kesadaran akan aspek-aspek ini dapat membantu meningkatkan keterampilan komunikasi dan memastikan pengiriman pesan yang jelas dan efektif.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Komunikator. "Komunikator" sering kali disebut sebagai pengirim pesan, sumber (source), atau pembuat informasi. Ini mencerminkan peran aktif komunikator dalam memulai dan mengirimkan pesan kepada penerima.
- 2) Pesan. Pesan dalam konteks komunikasi adalah segala sesuatu, baik verbal maupun nonverbal, yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan.

- 3) Media. Media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media masa (cetak atau elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebar pesan komunikasi.
- 4) Komunikan. Komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim. Ciri komunikan hampir mirip dengan komunikator sering disebut sebagai khlayak, sasaran, *audience* dan *reciver*.
- 5) Pengaruh. Pengaruh terjadi tidak harus dalam perbuatan, tetapi perubahan atau perbedaan pengetahuan antara sebelum atau sesudah pesan dikirimkan saja sudah dikatakan seseorang pengaruh.
- 6) Umpan Balik. Umpan balik bisa berasal dari penerima atau pesan. Umpan balik terjadi tidak akan terjadi jika tidak ada komunikasi, sementara komunikasi ada karena ada komunikator.
- 7) Lingkungan. Lingkungan memegang peranan dalam memengaruhi proses komunikasi.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon mengatakan (Haryanto, 2021). Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gorde tujuan komunikasi mencakup berbagai aspek dan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kebutuhan komunikator. Salah satu tujuan utama komunikasi adalah mempengaruhi penerima pesan agar memahami, merespon, atau bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Ini bisa melibatkan persuasi, ajakan, atau upaya untuk mengubah pandangan dan sikap seseorang.

fungsi komunikasi terdiri atas 4, yakni (Rustan,2017 : 56) :

- 1) Fungsi Komunikasi Sosial. Sebab manusia tidak terlepas dari kehidupan sosial dan individu belajar perilaku komunikasi dari lingkungan sosial.
- 2) Fungsi Ekspresif Komunikasi. Komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal seperti : ungkapan perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira.
- 3) Fungsi Ritual Komunikasi. Melalui acara-acara ritual tersebut menggunakan simbol-simbol komunikasi, orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.
- 4) Fungsi Instrumental Komunikasi. Komunikasi menjadi alat untuk kehidupan manusia, sebab menjadi alat yang digunakan manusia dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhannya baik kebutuhan fisiologis, sosial dan psikologis.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang melibatkan proses penyampaian pesan dari pengirim (biasanya perusahaan atau organisasi) kepada penerima (konsumen atau target pasar) melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi pemasaran juga dapat melibatkan elemen-elemen seperti branding, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, membujuk konsumen, dan akhirnya mendorong tindakan seperti pembelian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020: 5).

Menurut Tjiptonno, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017 : 96)

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni menyebarkan informasi (komunikasi informative), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau

menarik konsumen (komunikasi persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah pada dasarnya memberikan efek berikut (Priansa,2017 : 96)

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan reaksi pembeli dari pelanggan.
- 3) Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah melakukan pembelian ulang.

2.3.3 Pemasaran Digital

Menurut Wsi, Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan. Pernyataan Anda mengenai pemasaran digital sebagai cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya, dan lebih tepat waktu (Elida,2019:2).

Istilah-istilah yang disebutkan seperti online marketing, internet marketing, dan web marketing sering digunakan secara bergantian untuk merujuk pada pemasaran digital. Selain itu, kecepatan komunikasi yang tinggi antara pembeli dan penjual

melalui email atau room chat juga memberikan beberapa keuntungan dalam konteks pemasaran digital.

Pada era digital, dilakukan dengan membuat materi iklan untuk kemudian disebarluaskan melalui saluran komunikasi yang ada misalnya radio, televisi, spanduk dan billboard di tepi jalan utama dan *new media*/ media baru yaitu media internet (Raharjo, 2019).

2.4 New Media

Media baru atau sering disebut juga sebagai media digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat.. Media baru memungkinkan interaksi dua arah antara penyedia konten dan pengguna. Pengguna dapat memberikan tanggapan, berkomentar, atau berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi.

Menurut *Flew*, *New media* merupakan New Media memfokuskan pada empat karakteristik utama: digitisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan. Mari kita bahas lebih detail mengenai konsep interaktivitas yang menjadi salah satu karakteristik sentral dalam pemahaman tentang new media (Watie.2016).

2.5 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak itu menjadi sangat populer di seluruh dunia. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto serta video mereka dengan mudah.

Salah satu fitur utama Instagram adalah kemampuannya untuk memberikan sentuhan kreatif pada foto dengan berbagai filter dan alat pengeditan yang disediakan. Pengguna dapat menambahkan filter, mengatur kecerahan, kontras, dan berbagai elemen lainnya untuk meningkatkan estetika gambar mereka. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menciptakan konten yang menarik secara visual.

2.6 Brand Awareness

2.6.1 Pengertian Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, menyatakan bahwa Brand awareness, atau kesadaran merek, memang sangat penting dalam pemasaran. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka. Proses ini bisa melibatkan pengenalan nama merek, logo, tagline, atau bahkan karakteristik khusus dari produk atau layanan tersebut.

Kesadaran merek dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan lebih cenderung memilih merek tersebut saat memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, upaya pemasaran sering kali difokuskan untuk meningkatkan kesadaran merek agar produk atau layanan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. (sudirman,2022:111).

Menurut Oktaviani & Rustandi, *Brand awareness* penting dalam bisnis, konsumen biasanya akan membeli barang atau menggunakan jasa berdasarkan nama merek yang mudah dikenali dan sudah dipercaya, hal tersebut dapat mengakibatkan merek yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen, kemungkinan besar akan dibeli dan dipilih. Kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen. Membangun *brand awareness* melalui media digital merupakan hal yang sangat penting dari sebuah merek karena media sosial dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen . langsung (Sutariningsih,2021:143)

Kesadaran merek memang mencerminkan tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek di dalam kelas produknya. Hal ini mencakup pemahaman tentang keberadaan merek, perbedaannya dengan merek pesaing dalam kelas produk yang sama, serta kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dengan baik.

Dengan memiliki tingkat kesadaran merek yang baik, suatu merek dapat membangun basis konsumen yang kuat dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan pasar. Konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek cenderung lebih memilihnya ketika mereka berada di tahap pengambilan keputusan pembelian.

2.6.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Faktor-Faktor *Brand Awareness* berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk .
- 2) *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- 3) *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

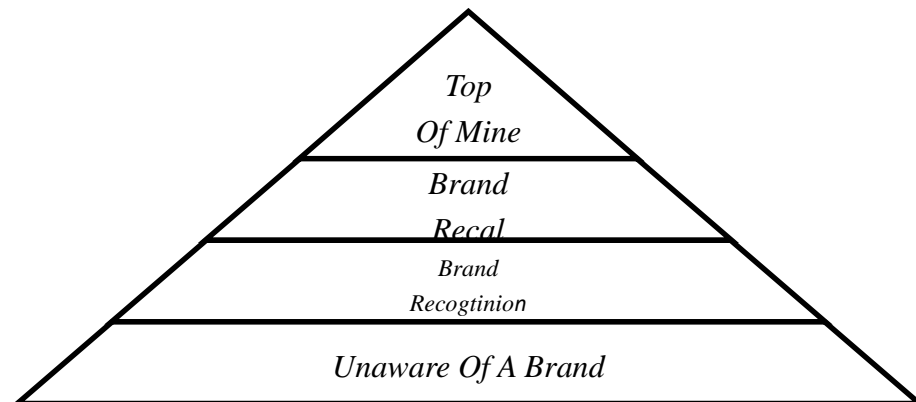
Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu

merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6.3 Level-Level Dalam Brand Awareness

Untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* (Aaker, 2011:113).

Bagan 2.6.3 Level-Level Dalam Brand Awar 1



Berdasarkan (Aaker, 2011:113) terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- 2) *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada unware of brand dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

- 3) *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recognition dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
- 4) *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

2.7 Produk Kecantikan

Produk kecantikan adalah produk yang diperuntungkan bagi kaum hawa atau wanita dengan berbagai jenis yaitu skincare dan makeup. Perawatan kulit atau kecantikan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah kulit. Produk kecantikan sudah sejak zaman dahulu dan dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dari waktu ke waktu, pembuatan produk kecantikan semakin banyak inovasinya.

Disertai dengan perkembangan teknologi, nilai keindahan sudah menjadi tuntutan, karena tuntutan tersebut manusia khususnya perempuan menghabiskan cukup banyak untuk membeli produk kecantikan untuk merawat dan memprindah wajah kaum perempuan (Florensia.2022).

2.8 Skincare Wajah

Skincare wajah digunakan sesuai prosedur atau langkah-langkah agar merawat kulit dengan baik, dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu. Sebelum menggunakan skincare pengguna harus mengetahui jenis kulit yang dimiliki yang pada umumnya jenis kulit normal, kering, dan berminyak. Jika menggunakan bahan atau skincare wajah yang tidak sesuai maka akan timbul permasalahan pada wajah seperti jerawat, flek hitam, wajah menjadi kusam, dan komedo.

2.9 Remaja

Masa remaja adalah periode penting dalam perkembangan seseorang yang melibatkan peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Pada fase ini, individu mengalami berbagai perubahan fisik dan psikologis yang signifikan. Sementara itu, media sosial menjadi faktor yang semakin dominan dalam kehidupan remaja saat ini. Penggunaan media sosial tidak selalu positif.

Praktik seperti bullying di media sosial dapat memiliki dampak serius pada kesejahteraan mental remaja. Oleh karena itu, penting bagi orang tua untuk memahami dan mengawasi aktivitas online anak-anak mereka. Beberapa dampak negatif penggunaan media sosial pada remaja meliputi kecanduan, gangguan tidur, dan penurunan produktivitas akibat terlalu banyak waktu tercurahkan pada aktivitas online yang tidak produktif. Orang tua memiliki peran penting dalam membimbing remaja

untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan membatasi waktu yang dihabiskan di platform tersebut (Mulyono.2021).

2.10 Konsumen

Menurut Philip Kotler, konsumen sebagai individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi. Konsumen dapat berupa orang perorangan maupun organisasi. Selain itu, terdapat pembagian konsumen menjadi dua jenis utama, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. (Firmansyah.2020:154).

Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Pelanggan Internal (Internal Customer): Pelanggan internal adalah mereka yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Meskipun berasal dari unit kerja atau bagian yang berbeda dalam perusahaan, mereka masih dianggap sebagai pelanggan internal. Contoh pelanggan internal dapat mencakup departemen atau unit yang satu dengan yang lain di dalam organisasi.
2. Pelanggan Eksternal (External Customer): Pelanggan eksternal adalah mereka yang berasal dari luar perusahaan. Mereka membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau dapat merasakan dampak dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan eksternal dapat berupa individu, rumah tangga, atau organisasi di luar perusahaan.

2.11 Followers (Pengikut)

Menurut Barry, follower atau pengikut adalah orang yang memiliki pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri memiliki dua pilihan : memperlakukan pemimpin sebagai seorang pemimpin dan pelatih 6 Universitas Kristen Petra sehingga kita berkembang menjadi pemimpin; atau pindah bekerja untuk seseorang yang telah dipilih pengikut sebagai pemimpin.

Menurut Kean et al, menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak.

2.12 Daskinbeauty

Daskinbeauty adalah nama dari online shop yang menjual berbagai produk kecantikan atau perawatan kulit lainnya pada media sosial Instagram. Pengikut dari akun ini sudah mencapai 4.000 pengikut. Toko ini memulai menjual produk ke media sosial instagram pada akhir tahun 2019 dengan nama awalnya dinda ols dan sekarang diganti menjadi daskinbeauty (dinda ayu skin beauty) yang menjual berbagai produk kecantikan dimulai dari makeup,skincare dan perawatan tubuh lainnya. Selain berjualan pada media sosial sang owner juga memiliki *home store* bagi pelangganya yang ingin melihat produk secara langsung datang langsung pada home storenya.

2.13 Teori Uses and gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan). Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media

memainkan peran aktif untuk memilih media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, berusaha untuk mencari sumber media yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Pada dasarnya, *Uses and Gratifications Theory* menganggap audiens sebagai pemilih yang aktif, bukan hanya penerima pasif dari pesan media. Konsumen media dianggap memiliki kontrol dan kebebasan dalam memilih jenis media, konten, serta cara konsumsinya. Mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, identitas sosial, atau pemenuhan kebutuhan emosional. Dengan adanya kebebasan ini, individu dapat memilih media yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, dan mereka juga memiliki kemampuan untuk menafsirkan konten media tersebut sesuai dengan sudut pandang dan pengalaman pribadi. Dengan demikian, Teori *Uses and Gratifications* menekankan peran aktif dan otonomi konsumen dalam proses konsumsi media.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah teori ini menjelaskan kepuasan orang dalam menggunakan media atas informasi yang ia diterima pada media massa. Teori ini dipakai untuk menjelaskan mengenai kepuasan konsumen pengguna produk kecantikan skincare juga penggunaan media instagram sebagai media promosi.