

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.”**.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan

dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis tentang Kredibilitas dan Minat Beli.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Diah Lailatul Awallia (2018) Institute Agama Islam Negeri Ponegoro	Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo	Kuantitatif dengan Rancangan penelitian non eksperimen.	Secara parsial, testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel (3,543 > 1,993) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor testimoni maka semakin tinggi minat pembelian mahasiswa.	sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin, sedangkan penelitian peneliti menggunakan rumus Yamane dengan presisi 0,01 . dan tidak ada produk sebagai bahan perbandingan.
M.Roby Jatmiko (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel keterpercayaan selebriti (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek (Y) dengan nilai regresi 0,386 dan nilai t hitung = 4,670 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel daya tarik selebriti merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah keterpercayaan selebriti. Hal ini terlihat pada hasil	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung matahari <i>department store</i> java supermall. Sedangkan penelitian peneliti populasi dari mahasiswa ilmu komunikasi universitas computer indonesia

			<p>analisis regresi linear berganda sebesar 0,303. Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek (Y) dengan nilai regresi 0,303 nilai t hitung = 3,518 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan variabel keahlian merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,196. Variabel Keahlian (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek (Y) dengan nilai regresi 0,196 dan nilai t hitung = 2,380 dengan tingkat signifikansi 0,019.</p>	
<p>Cindi Ekaputri Suryadi (2018) Uin Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p>Metode Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif</p>	<p>terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen studi kasus pada mahasiswa Pendidikan IPS di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Data ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, didapatkan hasil $Y = 27,791 + 0,371 X$, yang artinya minat beli berpengaruh positif terhadap Celebrity Endorser sebanyak 0,371 sehingga dapat diketahui dalam setiap peningkatan Celebrity Endorser sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen dengan asumsi variabel</p>	<p>Menggunakan beberapa <i>celebrity endoser</i> / <i>selebgram</i> sebagai bahan perbandingan untuk diteliti. Dan variable X nya <i>celebrity endoser</i></p>

			independen lain nilainya tetap.	
Elysia Stephanie Universitas Surabaya Vol.2 No.2 Tahun 2013 (Jurnal)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya	kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>convenience sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>trustworthiness</i> terhadap sikap atas iklan pada produk shampoo L'Oreal yang berarti perusahaan harus lebih meningkatkan <i>trustworthiness</i> , dikarenakan variabel ini merupakan satu- satunya variabel yang berpengaruh terhadap sikap atas iklan. Selain itu kepercayaan merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat mengubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya dan ketika konsumen percaya dengan endorser tersebut, maka sikap atas iklan menjadi lebih tinggi dan meningkat	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada variabel X, pada penelitian ini yaitu, Pengaruh sedangkan variabel X pada penelitian peneliti yaitu skredibilitas, dan produk yang digunakan sebagai perbandingan ialah L'oreal

Sumber : Peneliti 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *comunicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna. (Hikmat, 2011:68)

“Esensinya, menurut Santropoetro dalam Hikmat yaitu: “Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.” (Santropoetro dalam Hikmat, 2011:68).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, yaitu:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2004:10).

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2004:10).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan perilaku tapi juga perubahan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media,

penerimaan dan efek. Unsur unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi (Cangara, 2008:22).

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: “Proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder” (Effendy, 2004:11-16). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung didalamnya, unsur tersebut antara lain :

1. Komunikator

Komunikator adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikasi penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi. Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum. yang digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu. Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni:

- a. Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.
- b. Persuasif, berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.
- c. Koersif, penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

3. *Channel* (Saluran)

Chanel adalah saluran penyampai pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni:

a) Media umum

Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

b) Media massa

Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya: pers, radio, film dan televisi.

4. Efek

Efek adalah hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya (Widjaja, 2000:30).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Widjaya dalam karyanya “Ilmu Komunikasi: pengantar studi” apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif

sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka

dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja adalah sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik- baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
2. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Widjaja, 2000: 66).

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling

kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapinya oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.

2.1.2.7 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)

2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
 - a. Lisan (*oral*)
 - b. Tulisan
4. Non verbal (Non-verbal)
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Bergambar (*pictorial*). (Effendy, 2011:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai : *“A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”* (Kothler, 2000:8). Yang diartikan Sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa melalui menciptakan penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk.

“Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.”

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.1.3.2 Bentuk Bentuk Utama Dari Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.4 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Secara umum kredibilitas biasa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *Receiver* (Stafford: 2002: 165). Kredibilitas merupakan hal yang penting untuk bisa meyakinkan efektifitas penyampaian pesan pada iklan. Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang sangat positif, mendorong perubahan perilaku,

meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi *counterarguments* (Avery, (1998:56) dalam Ishak (2008:78)).

Kredibilitas *Celebrity endoser*, mengacu pada Ohanian (1990:95), yang dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang selebritis dianggap dapat dipercaya. Dimensi kredibilitas selebriti endoser pernah dikemukakan oleh Hovlander (1953:32) yang kemudian dikembangkan terdiri dari: model kredibilitas tokoh (yang terdiri dari: keahlian dan dapat dipercaya sebagai karakteristik tokoh), dan model daya tarik tokoh (sebagai karakter daya tarik). Dalam rangka menciptakan sikap konsumen yang dapat menyebabkan niat membeli, kedua model tersebut digunakan sekaligus.

2.1.5 Tinjauan tentang Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat merupakan suatu faktor yang muncul dari setiap individual yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, minat ialah suatu bentuk pikiran yang

nyata dari sebuah refleksi rencana pembelian untuk membeli beberapa jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram ialah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137).

Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran *Online*. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara :

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram

sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

7. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.1.7 Tinjauan Tentang *New Media*

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Beberapa contoh *New Media* atau Media baru antara lain adalah Internet, *website*, komputer multimedia, *Online Game* (permainan online), CD-ROMS, dan DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

2.1.7.1 Karakteristik New Media

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. maka, new media sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya "*What is new media?*" menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasi ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). (Vin Crosbie, 2002:23)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang

disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam Teori Kredibilitas, kredibilitas dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/komunikator (Winoto, 2015:5).

Terdapat tiga dimensi penting dalam konsep kredibilitas, yaitu : *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Solomon, Ashmore, and Longo (1992:231) dalam Ishak (2008:89) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi.

2. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Avery, (1998); dan Ohanian, (1990:84) dalam Ishak (2008:89)). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan.

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991:94).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

1. **Perhatian**, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat postingan *Cebriety Endoser*, konsumen biasanya langsung mencari informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan.
2. **Ketertarikan**, setelah adanya perhatian dan mencari informasi mengenai produk lalu muncul ketertarikan dalam diri konsumen dan merasa butuh akan produk tersebut.
3. **Keinginan**, lalu berlanjut pada keinginan dan rasa ingin memiliki produk yang sedang dipromosikan oleh *Celebrity Endoser*.

Ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: Perhatian, Ketertarikan dan keinginan

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Kredibilitas sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y.

Untuk variable pertama (X) yaitu Kredibilitas mengacu kepada sumber yang diperoleh dari konsep Winoto (2015) yang menyebutkan Dalam Teori Kredibilitas, kredibilitas dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015).

Dari penjelasan oleh Winoto (2015) terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas : *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan, dan *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana daya pikat seorang *Celebrity Endoser* pada media Instagram terhadap pengikutnya di sosial media.

2. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana sikap keterpercayaan seorang *Celebrity Endoser* di media Instagram dalam melakukan promosi produk *Skincare Scarlet Whitening*.

3. *Expertise* (keahlian)

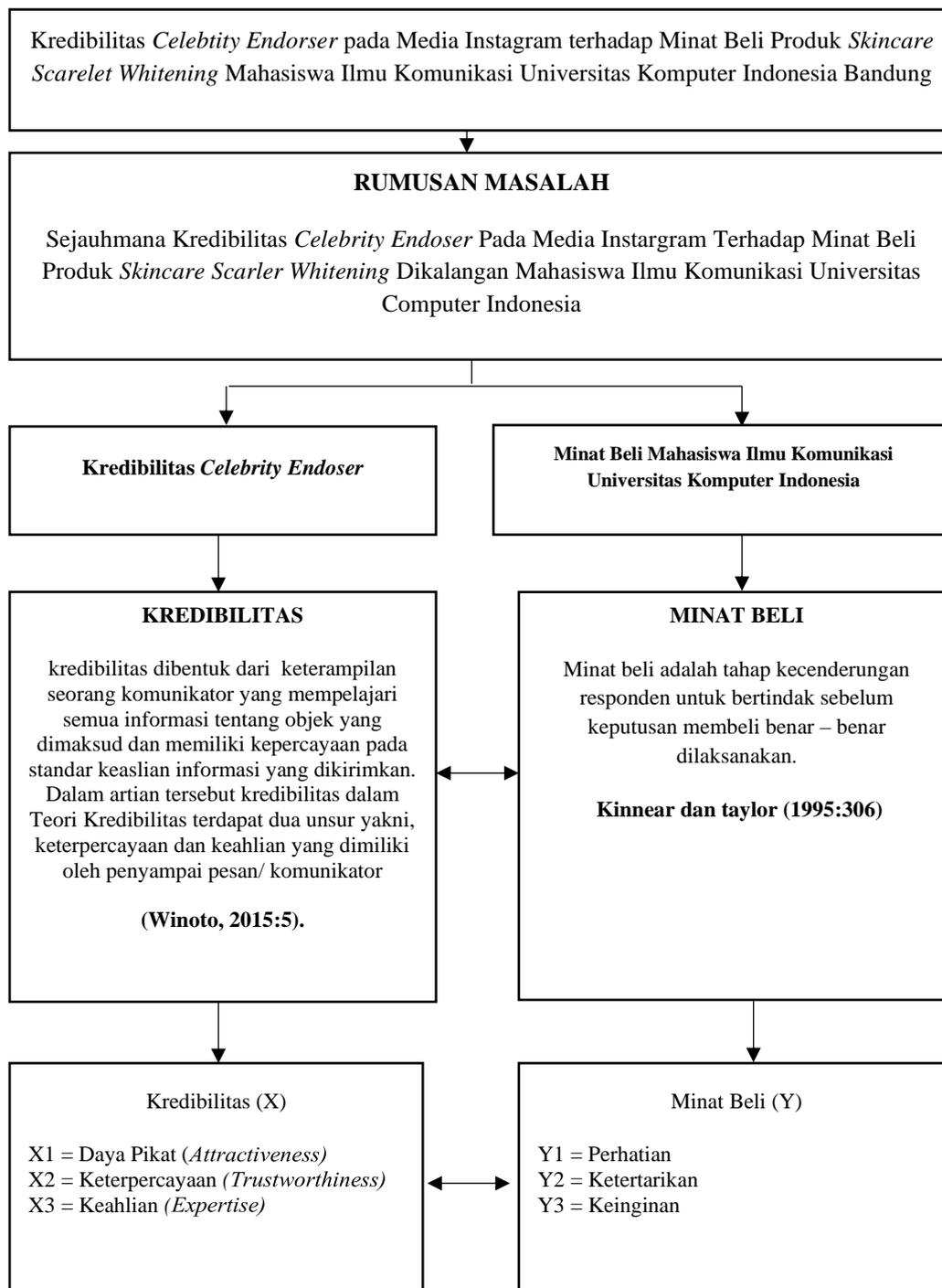
Bagaimana keahlian seorang *Celebrity Endoser* dalam mempromosikan produk *Skincare Scarlet Whitening* pada media Instagram sehingga para pengikutnya ikut tertarik untuk menggunakan nya juga.

Selanjutnya variable (Y) yaitu Minat Beli, yang diperoleh dari sumber konsep Kinnear dan Taylor (1995) dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. aspek – aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. **Perhatian**, adalah pemusatan atau konsentrasi terhadap sesuatu, yang dimaksud disini ada perhatian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Komputer Indonesia terhadap produk *Skincare Scarlet Whitening* yang sedang dipromosikan oleh seorang *Celebrity Endoser*.
2. **Ketertarikan**, Pada indikator ini dicari sejauhmana mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Komputer Indonesia memiliki ketertarikan akan sebuah produk *Skincare Scarlet Whitening* yang dipromosikan dan muncul rasa membutuhkan akan suatu produk.
3. **Keinginan**, berlanjut pada keinginan dan rasa ingin memiliki produk *Skincare Scarlet Whitening* yang sedang dipromosikan oleh *Celebrity Endoser* sehingga timbul rasa ingin membeli.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2020

2.3 Hipotesis

Menurut Sudjana Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.” (Sudjana, 1996:219)

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Celebtity Endorser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat (*Attractiveness*)** *Celebrity Endoser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat (*Attractiveness*)** *Celebrity Endoser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
2. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Keterpercayaan (*Trustworthiness*)** *Celebrity Endoser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Keterpercayaan (*Trustworthiness*)** *Celebrity Endoser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
3. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian (*Expertise*)** *Celebrity Endoser* pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian (*Expertise*) Celebrity Endoser** pada Media Instagram terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
4. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas *Celebtity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Perhatian** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas *Celebtity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Perhatian** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
5. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas *Celebtity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Ketertarikan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas *Celebtity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Ketertarikan** Produk *Skincare Scarelet Whitening* Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
6. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas *Celebtity Endorser*** pada Media Instagram terhadap **Keinginan** Produk *Skincare Scarelet*

Whitening Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Komputer Indonesia Bandung.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebtity Endorser*
pada Media Instagram terhadap **Keinginan** Produk *Skincare Scarelet*
Whitening Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Komputer Indonesia Bandung.