

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 **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada Platform TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok”**.

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.
Tine A. Wulandari (2020)	The Use of WhatsApp Business as an Online Marketing Communication Media for Beauty Brands During the Covid-19 Pandemic in Indonesia	Kualitatif	bisnis pada umumnya tidak hanya pada merek kecantikan, yang harus mengelola WhatsApp Business mereka (App atau API) dengan baik dan benar. Salah satu hal yang paling mendasar adalah terkait dengan respon selama jam operasional, jangan hanya mengandalkan quick reply, karena dengan menggunakan WhatsApp Business, customer akan mengharapkan untuk mendapatkan respon	Menggunakan metode kualitatif, objek penelitian mengenai <i>Beauty Brands</i> dalam menggunakan Whatsapp Bisnis untuk melakukan <i>Marketing Communication</i>

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Cindi Ekaputri Suryadi (2018) Uin Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)	Metode Kuantitatif Dengan Pendekatan Deskriptif	yang lebih cepat atau real-time. Singkatnya, menggunakan dan mengelola WhatsApp Business adalah cara profesional untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran online yang memperkuat merek perusahaan dengan menginformasikan pelanggan tentang fitur produk dan juga menyediakan penjualan dengan langsung mendorong produk untuk membeli produk cepat atau lambat.	Menggunakan beberapa <i>celebrity endorse</i> sebagai bahan perbandingan untuk diteliti. Dan variabel X nya <i>celebrity endoser</i>
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 independen lain nilainya tetap.				

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
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 shampo 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 peniliti adalah terletak pada variabel X, pada penelitian ini yaitu, Pengaruh sedangkan variabel X pada penelitian peniliti yaitu kredibilitas, dan produk yang digunakan sebagai perbandingan ialah L'oreal

Sumber: Peneliti 2021

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 tegas 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 diinginkanya. 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 ada lima indikator paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya 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 (*gestural*) 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 Komunikasi Pemasaran

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 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 *Endorsement*

Menurut Shimp (2003;460), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Suryadi (2006), endorser adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Sonwalkar dkk (2011), endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Belch dan Belch (2004;12), endorser yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Menurut Hardiman (2006;38), endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili

image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Shimp & Andrews (2013;293), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan endorser: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

1. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a. Keahlian (*expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (*endorser*).
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak.
2. Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).

3. Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut

2.1.4.1 Bentuk dan Peran Endorsment

Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa peran endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan, yaitu:

1. Pernyataan (*Testimonials*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan (*Endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor (*Actor*). Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru bicara (*Spokeperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.5 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.

2.1.5.1 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)

2.1.6 Tinjauan Tentang TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik hingga 3 menit disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2020. Hal ini membuat TikTok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada di bawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Kusuma, 2020). Mengacu pada Imran, 2018, yang menyatakan bahwa:

“Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur” (Imron, 2018).

TikTok merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran *Online*. Melalui TikTok barang/jasa ditawarkan dengan upload video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. TikTok memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya.

1. Fitur Halaman Awal (FYP)

Halaman awal pada media sosial tiktok disebut dengan FYP singkatan dari *For Your Page*. Para pengguna dapat melihat video-video yang diunggah oleh pengguna lain secara acak, baik dari pengguna yang diikuti maupun video dari pengguna dari seluruh dunia yang memiliki like dan komen banyak. Terdapat beberapa simbol pada halaman awal diantaranya sebagai berikut:

a. Akun Profil

Merupakan akun profil dari pemilik video yang sedang ditayangkan.

b. *Love*

Menunjukkan seberapa banyak pengguna lain yang menyukai video tersebut.

c. Komentar

Menunjukkan seberapa banyak pengguna lain yang mengomentari, serta siapa saja dan apa isi komentar terhadap video tersebut.

d. *Share*

Mengarahkan para pengguna untuk menentukan pilihan antara membagikan video yang sedang ditayangkan atau hanya menyimpannya.

e. Pemutar lagu

Menunjukkan pada kita lagu apa saja yang digunakan akun pemilik video yang sedang ditampilkan untuk latarbelakang videonya.

Selain itu kita juga bisa melihat pengguna lain yang menggunakan latar belakang lagu yang sama.

2. Fitur Pencarian

Merupakan fitur yang digunakan untuk mencari akun pengguna lain berdasarkan nama profilnya ataupun memakai ID dari tiktok. Selain itu di bawah letak kotak pencarian terdapat hashtag atau tagar yang lagi tren Di Kalangan para pengguna tiktok.

3. Fitur Merekam Video

Digunakan apabila para pengguna ingin membuat rekaman video. Adapun proses apabila para pengguna ingin mengunggahnya:

a. Tambahkan *Sound*

Para pengguna dapat menambahkan musik sebagai latar belakang video yang akan diunggah. Dengan berbagai genre musik, mulai dari pop, dangdut, hip hop dan lain sebagainya. Musik yang dipilih disesuaikan agar relevan dengan tema video. Para pengguna bisa memasukkan musik sendiri ataupun mengambil musik dari pengguna lain.

b. Putar

Para pengguna dapat mengatur penggunaan kamera depan/belakang.

c. Kecepatan

Para pengguna dapat mengatur kecepatan video yang akan direkam.

d. Mempercantik

Para pengguna pengguna bisa memperindah tampilan fisik pada video.

Para pengguna bisa menyesuaikan cahaya maupun merubah para pengguna menjadi lebih cantik atau tampan. Karena fitur ini bisa mengubah bentuk mata, bentuk wajah, memperhalus wajah, hingga terdapat filter makeup untuk wanita.

e. Pewaktu

Para pengguna dapat mengatur durasi waktu sesuai yang diinginkan.

f. Efek

Para pengguna media sosial tiktok dapat memilih background gambar untuk video yang akan direkam.

g. Unggah

Digunakan untuk mengunggah video para pengguna agar bisa disaksikan oleh semua pengguna lainnya.

4. Fitur Nontifikasi

Berguna untuk memberitahukan para pengguna tentang segala aktivitas yang terjadi dalam media sosial tiktok. Berikut simbol-simbol yang terdapat pada fitur notifikasi:

a. Pengikut

Memberitahukan para pengguna bahwa terdapat pengguna lain yang mengikuti akun pengguna.

b. Pesan

Digunakan untuk mengirim pesan pada pengguna lain tiktok.

c. Suka

Memberitahukan bahwa pengguna lain menyukai video yang diunggah pemilik akun.

d. Komentar

Memberikan informasi bahwa ada pengguna lain yang berkomentar dalam video yang diunggah pemilik akun.

5. Fitur Profil Akun

Digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai identitas pemilik akun media sosial TikTok. Diantaranya meliputi:

a. Nama dan Nomor ID

Menunjukkan nama dan ID pemilik pengguna akun tiktok.

b. Hati

Menunjukkan jumlah pengguna lain yang telah menyukai video-video pemilik akun tiktok.

c. Mengikuti

Menunjukkan jumlah serta siapa saja pengguna lain yang telah diikuti oleh pemilik akun.

d. Pengikut

Menunjukkan jumlah serta siapa saja pengguna lain yang telah mengikuti pemilik akun.

e. Video

Memperlihatkan koleksi video-video yang telah diunggah oleh pemilik akun.

f. Suka

Menunjukkan video-video yang telah disukai pemilik akun dari pengguna lain.

2.1.7 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 dalam Ishak, 2008:78).

Kredibilitas *Celebrity endoser*, mengacu pada Ohanian (1990:95), 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.

2.1.8 Tinjauan tentang Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Thamrin minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Thamrin, 2003:142), Menurut Mehta, minat beli di

definiskan sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994:66), 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/memperoleh objek tersebut (Simamora, 2013:65).

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.

2.2 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 (Kristiana & Wahyudi, 2012). Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecenderungan 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* pada *platform* TikTok, 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 ingin mencoba produk tersebut.
3. **Keinginan**, lalu berlanjut pada keinginan dan rasa ingin mencoba 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 variabel yaitu Kredibilitas sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Untuk variabel 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 tersebut terdapat tiga dimensi pembentuk kredibilitas, sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Dalam indikator ini akan dicari bagaimana daya pikat seorang *Celebrity Endoser* pada *platform* tiktok terhadap pengikutnya.

2. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Pada indikator ini akan mengungkap bagaimana sikap keterpercayaan seorang *Celebrity Endoser* di *platform* TikTok dalam melakukan promosi produk *Dessert Box Bitter Sweet* by Najla.

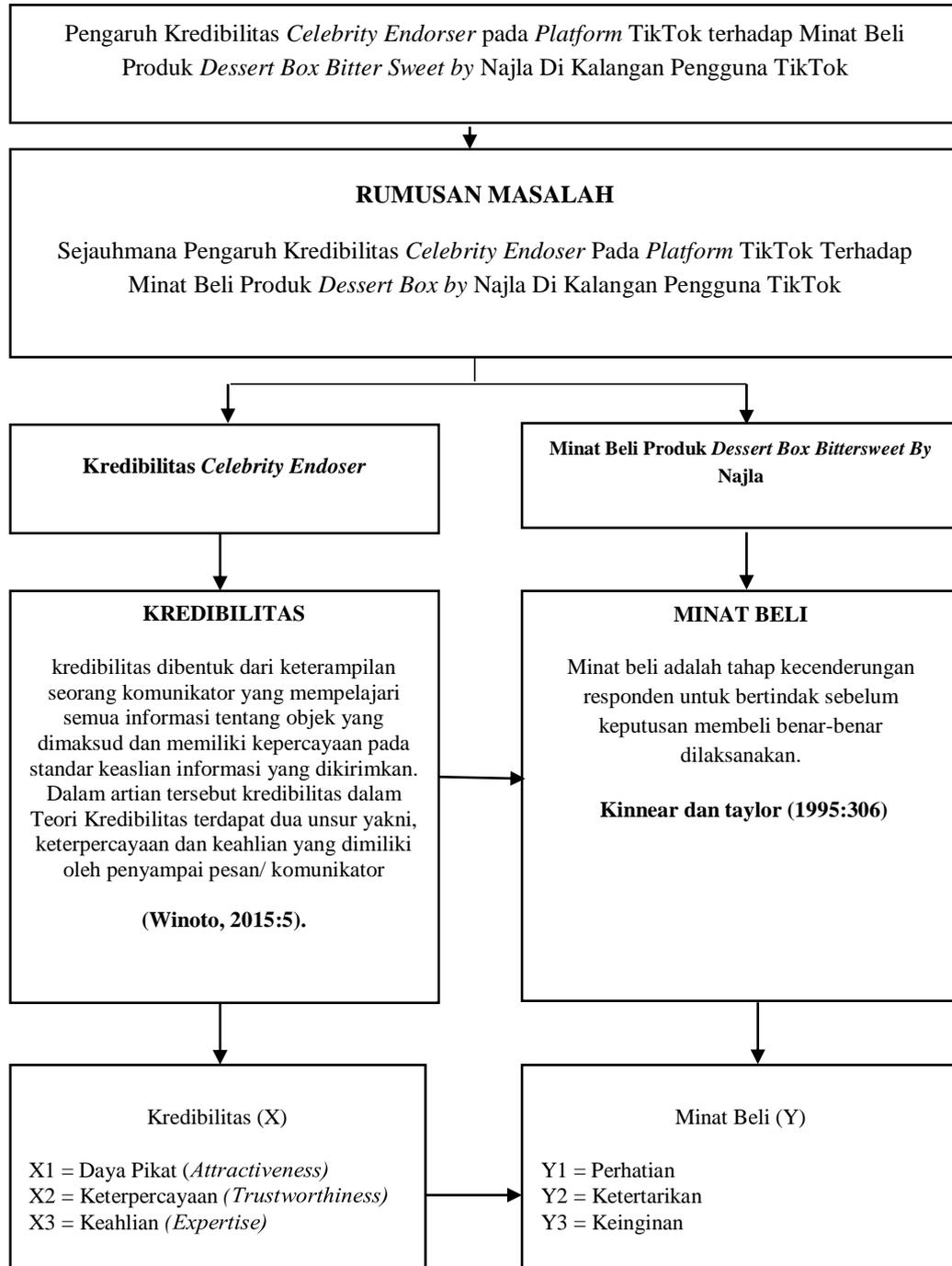
3. *Expertise* (keahlian)

Bagaimana keahlian seorang *Celebrity Endoser* dalam mempromosikan produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* pada *platform* tiktok sehingga para pengikutnya ikut tertarik untuk mencobanya juga.

Selanjutnya variabel (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 pengguna tiktok terhadap produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* yang sedang dipromosikan oleh seorang *Celebrity Endoser*.
2. **Ketertarikan**, Pada indikator ini dicari bagaimana pengguna tiktok memiliki ketertarikan pada produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* yang dipromosikan dan muncul rasa membutuhkan akan suatu produk.
3. **Keinginan**, berlanjut pada keinginan dan rasa ingin mencoba produk *Dessert Box Bittersweet by Najla* yang sedang dipromosikan oleh *Celebrity Endoser* sehingga timbul rasa ingin membeli.

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2021

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 *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat** (*Attractiveness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat** (*Attractiveness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
2. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Keterpercayaan** (*Trustworthiness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Keterpercayaan** (*Trustworthiness*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
3. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian** (*Expertise*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Pengguna TikTok.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian** (*Expertise*) *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap Minat Beli Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
4. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Perhatian** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Perhatian** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
5. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Ketertarikan** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Ketertarikan** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
6. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Keinginan** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.
- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** *Celebrity Endorser* pada *Platform* TikTok terhadap **Keinginan** Produk *Dessert Box Bittersweet By Najla* Di Kalangan Pengguna TikTok.