

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Fenomena Endorsment di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram

Penelitian yang dilakukan oleh Aura Ramdhan, Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman Program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul *Fenomena Endorsment di Instagram Story Pada kalangan Selebgram*. Penelitian ini menggunakan teori *new media* karena media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram yang merupakan salah satu dari media baru yang berkembang di era internet ini. Dimana dengan kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat dengan mudah didapatkan melalui *new media* memudahkan para *selebgram* dalam menyebarkan pengaruh kepada pengikut di media sosial.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko *online* dengan *selebgram* dalam menyampaikan pesan kepada pengikut instagram. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teori.

Hasil dari penelitian sebelumnya adalah *celebrity endorse*, Rachel Venya, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dipromosikan olehnya. Rachel Venya dianggap sebagai *celebrity endoser* dengan kredibilitas tinggi sehingga menciptakan persepsi positif terhadap produk yang *diriview*. Persepsi tersebut dapat membentuk hubungan keterpercayaan antara *celebrity* dengan toko online yang menggunakan jasanya maupun konsumen yang

terpapar oleh promosi dari Rachel, sehingga hal ini dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi yang terjalin antara pemilik toko *online* dengan *selebgram* dalam menyampaikan pesan kepada pengikut instagram dan tidak menggunakan teori, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana pesan komunikasi dalam fenomena *endorsement* pada produk kecantikan dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja dan penelitian ini menggunakan teori agar dapat lebih dipahami fenomena yang diteliti dalam perspektif yang benar. Adapun kesamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu menggunakan metode yang sama.

2.1.2 Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Penelitian ini dilakukan oleh Zakiyah Fakultas Studi Islam Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari, Banjarmasin, Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi literature. Pembahasan dari penelitian ini yaitu fenomena *endorsement* terhadap penjualan dalam produk terdapat 66,67% setuju. Karena fenomena *endorsement* telah dilakukan banyak pembisnis untuk memasarkan produknya.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi

literature sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengkaji mengenai fenomena endorsement untuk pemasaran produk.

2.1.3 Fenomena Sosial Endorsement Terhadap Peluang Bisnis Dan Prestasi Akademik Mahasiswa Kota Medan

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Wisnu Rayhan Aditya yang berjudul Fenomena Sosial Endorsement Terhadap Peluan Bisnis Dan Prestasi Akademik Mahasiswa Kota Medan. Penelitian terdahulu ini menggunakan Metode Ekspo Fakto. Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengungkap permasalahan yang muncul dari profesi sambilan para mahasiswi sebagai selebgram, baik dampak positif pada aspek perekonomian dan bisnis individunya maupun dampak negatif terhadap pendidikan mereka.

Adapun perbedaan dan kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu menggunakan metode ekspo fakto sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu bertujuan yang sama untu pemasaran produk.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja Di Massa Pandemi Covid 19

Penelitian ini dilakukan oleh Prayudha Joseph, Dian Novita Sari, Akhmad Rosihan yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja Di Massa Pandemi Covid 19. Tujuan dari penelitian terdahulu ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Tripvisto Nusantara Jaya.

Teori yang digunakan adalah teori penyusunan tindakan untuk mengetahui bagaimana mengatur sebuah pemikiran dalam membentuk sebuah pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp dan Trilio.co.id. Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, *design* foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa *event*.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama yaitu teori penyusunan tindakan, metode kualitatif yang sama dengan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi serta menggunakan data sekunder dan primer. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini untuk mengetahui pesan komunikasi dari fenomena *endorsement* produk kecantikan.

Bagan 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Teori	Persamaan dan perbedaan Penelitian
1.	Fenomena Endorsment di Instagram Story Pada Selebgram	Aura Ramadhan , Cut Nadia Naswandi, Citra Maharani Herman	Metode penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan tipe ,kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Teori new media karena media	Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya adalah menggunakan metode yang sama.
2.	Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Zakiyah	Kualitatif Deskriptif	-	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi literature sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama sama bertujuan untuk

					mengkaji mengenai fenomena endorsement untuk pemasaran produk.
3.	Fenomena Sosial Endorsement Terhadap Peluang Bisnis Dan Prestasi Akademik Mahasiswa Kota Medan	Wisnu Rayhan Aditya	Ekspo Fakto.	.-	Adapun perbedaan dan kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu menggunakan metode ekspo fakto sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu bertujuan yang sama untuk pemasaran produk.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja Di Massa Pandemi	Prayudha Joseph	Pendekatan deskriptif	Penyusunan tindakan	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama

	Covid 19				yaitu teori penyusunan tindakan, metode kualitatif yang sama dengan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi serta menggunakan data sekunder dan primer. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini untuk mengetahui pesan komunikasi dari fenomena endorsement produk kecantikan.
--	----------	--	--	--	--

2.2 Komunikasi

Menurut Teddy (2021: 1) Manusia sebagai Makhluk Sosial tidak dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa menggunakan komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa tidak melakukan komunikasi dengan orang lain.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran. Komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kehidupan manusia, sebab manusia perlu mempertahankan hidup dan kebutuhan menyesuaikan dengan lingkungan. Oleh karena itu komunikasi efektif dapat diartikan sebagai, suatu kegiatan komunikasi yang didapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang dapat mencapai hasil sebagai mana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan kemanfaatan yang besar kepada sasaran komunikasi atau pesan.

Komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kehidupan manusia, sebab manusia perlu mempertahankan hidup dan kebutuhan menyesuaikan dengan lingkungan. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek atau tujuan dengan mrngharapkan timbal balik. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia pemasaran. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik.

Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang ditawarkan.

2.3 Komunikasi Verbal dan Non verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan lisan dan tulisan dalam penyampaian. Sedangkan komunikasi non verbal tidak menggunakan tulisan. Contohnya dalam penelitian ini komunikasi verbal adalah mengkomunikasikan produknya dengan cara membuat konten seperti video *endorse* dengan berkomunikasi secara langsung. Sedangkan nonverbal berupa foto atau gambar tanpa mengkomunikasikan secara langsung.

Menurut buku teori komunikasi Daryanto dan Rahardjo (2016 : 166) meskipun komunikasi verbal dan nonverbal memiliki perbedaan, namun keduanya dibutuhkan untuk berlangsungnya tindakan yang efektif. Katagori komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beragam cara yang digunakan orang-orang untuk berkomunikasi.

Menurut Mulyana (2011: 260) komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, komunikasi verbal dan non verbal. Semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih dan satu system pesan verbal disebut bahasa verbal yaitu sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dengan menggunakan kata-kata yang mempersentasikan berbagai aspek realitas individual.

Manusia dalam berkomunikasi menggunakan pesan verbal dan non verbal. Melalui komunikasi verbal dan non verbal orang dapat menghasilkan suatu

kesimpulan tentang berbagai macam perasaan. Dalam penelitian ini peran komunikasi verbal dan nonverbal yaitu, verbal berupa foto yang *dipost* oleh *endorser* dimana dengan memposting foto produk tersebut. Sedangkan komunikasi nonverbal *endorser* memposting video *review* produk tersebut dengan berbicara langsung.

2.4 Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Endorsement

Endorse merupakan sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* pada saat ini sedang trend di media sosial instagram. Menurut (Ramadhan et al., 2020) “Media sosial bukanlah sebuah fenomena baru yang hadir dalam kegiatan sehari-hari masyarakatkalah ini, terlebih lagi bagi kalangan remaja yang memang termasuk golongan aktif dan akrab dengan penggunaan internet”.

Berdasarkan dari kutipan diatas media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat

mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video dan berbagai model lainnya.

Dikehidupan saat ini media sosial menjadi sarana yang paling utama bagi kaum milenial, salah satu media sosial yang paling banyak digemari kaum milenial saat ini yaitu instagram. Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan sosial media.

Selain itu Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah saran untuk berkomunikasi, bahkan tidak hanya berkomunikasi dijamin sekarang banyak kaum milenial menggunakan sosial media untuk ajang berbisnis dan menjadi sasaran mengekspresikan diri. Mahasiswa juga mempunyai peran dalam perkembangan zaman ini, hal itu disebabkan karena mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Di masa muda mereka yang sedang mencari jati diri sehingga mereka gampang terpengaruhi oleh hal baik maupun buruk.

Dalam kehidupan perkuliahan, ada banyak sekali gaya hidup mahasiswa yang bisa kita jumpai. Menurut Natasya et al (2021) “Gaya hidup mereka biasanya tergantung dari berbagai tipe mahasiswa dan latar belakang kehidupan mereka. Dalam fenomena pada jurnal ini, kegiatan mengekspresikan diri dalam instagram menjadi awal dari sebuah kegiatan *endorsement*. Keberadaan media sosial Instagram ini ternyata menciptakan fenomena yang menarik dalam penelitian ini untuk di kaji

lebih dalam mengenai fenomena produk kecantikan. Maka dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah instagram yang menjadi sarana *endorsement*.

2.5 Typical Person Endorser

Typical person endorser adalah orang-orang yang biasa tidak terkenal dipercaya untuk mengendorse suatu produk. Cara *mengendorse* barang atau jasa dengan menggunakan jasa *public figure* melalui media sosial. Pada masa sekarang banyak bisnis *online* dan pemasaran menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbisnis. Menurut Ilmu et al (2020) “Tidak jarang melihat artis atau *selbgram* yang melakukan *endorse* pada produk tertentu. Tujuannya agar produk itu mampu dikenal masyarakat untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan tersebut”.

Typical person endorser adalah orang biasa (non-selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi *testimony* untuk meraih kepercayaan konsumen.

Saat ini, perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan *selebriti* tetapi lebih kepada penggunaan *non-selebriti* seperti *influencer* yang disebut *typical person*. Untuk *endorser selebriti* memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* jelas lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *typical person* tentu tarifnya lebih murah, pengikutnya jauh lebih sedikit.

Endorse adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan media iklan serta menggunakan seseorang *typical person endorser* sebagai pendukung iklan promosi produk kecantikan. Cara kerja seorang *typical person endorser* yaitu, memiliki akun sosial media yang terbuka tidak diprivasi agar pengikut maupun bukan pengikut dapat melihat konten yang diendorse, selain itu endorser tidak mengikat, tanpa kontrak, yang bersifat sementara dengan durasi tertentu sesuai yang disepakati, tanpa kontrak beda halnya dengan *brand ambassador* yang bersifat kontrak karena hanya sekedar promosi stor 1x 24jam.

Dampak yang didapatkan oleh seorang *selebgram endorsment, followers* menjadi makin bertambah secara tidak langsung seorang *endorsment* jadi makin *popular*, mendapatkan keuntungan sejumlah uang, mendapatkan produk yang akan diendorse. *Endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling *populer* di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh banyak masyarakat yang dituju, sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal.

2.6 Teori Penyusunan Tindakan

Littlejohn dan Foss (2014: 174) Teori penyusunan tindakan dalam penelitian ini menguji cara individu mengatur pengetahuan dalam pikiran seseorang dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Kapan seseorang akan bertindak, maka harus menyusun prosedur yang tepat. Seperti contoh “Seseorang harus memilih yang paling tepat terhadap keadaan dalam menyelesaikan tanggung jawab. Seperti dalam penelitian ini sebelum seorang endorser mengutarakan pesan yang akan dia sampaikan kepada khalayak maka ia harus mengetahui dan

mempersiapkan apa saja yang harus ia sampaikan dan memilih tindakan apa yang akan ia lakukan”. Tindakan ada satu tindakan yang berdiri mandiri yang melibatkan tindakan lainnya.

Secara spesifik, pengaturan prosedural terkait dengan perilaku, konsekuensi dan situasi. Pengetahuan yang ada dapat mengalami perubahan secara terus menerus dan menjadi sistem yang kompleks dengan sistem yang beraturan. Dengan demikian seorang yang telah terus-menerus melakukan suatu hal secara bersamaan, sehingga menjadi terhubung satu sama lain.

Littlejohn dan Foss (2014: 176) “Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dan dengan cepat”. Dari kutipan di atas maka teori penyusunan tindakan ini mempermudah kita untuk melakukan sesuatu berdasarkan konsep dan prosedur.

Menurut John (2019: 174) “Teori dalam penelitian ini menggunakan teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory) yang dikembangkan oleh Jhon Greene. Teori ini mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Menurut Greene pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan procedural. Dalam teori tindakan ini, pengetahuan prosedural menjadi intinya”. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan.

Menurut dari buku Littlejohn dan Foss (2014: 175-176) “Tindakan-dari yang mengingatkan bagaimana seseorang menyebutkan kata tertentu sampai

bagaimana menunjukkan rasa simpati-sangat terhubung. Hubungan lain yang tidak relevan dengan prosedur pencatatan akan menghilang dengan sendirinya dan meninggalkan sebuah representasi hasil berupa tindakan-tindakan yang masuk akal untuk situasi khusus tersebut”. Rekam prosedural adalah sekumpulan hubungan di antara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis. Oleh karena seseorang telah terus- menerus melakukan sesuatu secara bersamaan, mereka menjadi terhubung.

Namun, kapan pun seseorang bertindak, ia harus “menyusun” prosedur yang tepat. Di luar dari segala tindakan dalam prosedur memori seseorang, ia harus memilih yang paling tepat terhadap keadaan dalam rangka menyelesaikan tanggung jawabnya. Situasi ini menuntut seseorang untuk bekerja secara sadar. Mungkin menginginkan sejumlah hasil, termasuk pencapaian objektif dari seseorang, menunjukkan informasi, mengatur percakapan, menghasilkan perkataan yang pintar, dan hasil-hasil lainnya. Prosedur ini menghasilkan representasi mental, yaitu representasi keluaran dari rencana pikiran seseorang yang menyimpan apa yang akan seseorang lakukan terhadap situasi yang dihadapi. Penyusunan tindakan memakan waktu dan usaha.

Menurut Wulandari, S. (2018) “Secara spesifik, pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Rekam procedural adalah sekumpulan hubungan diantara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis”. Berdasarkan dari jurnal tersebut membuat orang paham dan tertarik untuk apa yang dia sampaikan dalam membentuk pesan.

Menurut Li n.d.(2019) “Penyusunan tindakan adalah teori yang menguji, membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut di dalam komunikasi. Pengetahuan prosedural terkait dengan perilaku, konsekuensi dan situasi. Pengetahuan yang ada dapat mengalami perubahan secara terus menerus dan menjadi sistem yang kompleks dengan sistem yang beraturan. Dengan demikian seorang yang telah terus-menerus melakukan suatu hal secara bersamaan, sehingga menjadi terhubung satu sama lain. Teori dari jurnal ini juga mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dan bertindak berdasarkan struktur dan proses yang turut berdasarkan pengetahuan”.

Berdasarkan jurnal diatas teori penyusunan tindakan ini bahwa kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural sangat berkaitan erat seorang melakukan tindakan harus berdasarkan pengetahuan dan struktur tindakan yang dilakukan. Tidak ada satu tindakan yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan melibatkan tindakan-tindakan lainnya dalam suatu cara atau lainnya. Setiap pengetahuan dan rutinitasnya adalah sebuah representasi dari sesuatu yang harus dilakukan .

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Wulandari (2017) Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk penggabungan dari enam model promosi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan

perseorangan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung agar tujuan tercapai Sunyoto (2015: 157).

Dikehidupan masyarakat saat ini perkembangan teknologi yang membuat semakin banyak generasi milenial saat ini teknologi semakin pesat menghasilkan kemajuan diberbagai bidang. Namun seiring perkembangannya zaman banyak generasi milenial keberadaan media sosial Instagram ini ternyata menciptakan fenomena yang menarik untuk di kaji lebih dalam, karena fenomena ini di nilai sebagai pesan komunikasi yang dikemas oleh seorang *endorser* melalui media sosial Instagram.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bagaimana Fenomena *Endorsement* Produk Kecantikan dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap pesan komunikasi yang dikemas *endorser* pada produk kecantikan dikalangan mahasiswa Universitas Baturaja Hal ini membuat perusahaan tertarik pada jasa *endorsement*. Dalam kerangka pikir, peneliti menggunakan sebuah teori agar dapat mempermudah hasil penelitian dengan ini menggunakan Teori Penyusuna Tindakan untuk mengetahui Fenomena Pada Produk Kecantikan Dikalangan Mahasiswa Universitas Baturaja.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.2 kerangka Pemikiran

