

## ABSTRAKSI

**Zahra Ardhistya Adjie. 15321126. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/*Fandom*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019.**

*Nature Republic* adalah suatu *brand* ternama yang berasal dari Korea Selatan dan bergerak dibidang kecantikan. Produk *Nature Republic* terkenal akan kualitas produknya juga serta *endorser*nya yaitu EXO. EXO adalah *boygroup* yang dikenal akan kepopulerannya di Korea Selatan dan mampu untuk menarik massa dan mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk *Nature Republic* khususnya komunitas penggemar/*fandom* mereka yang juga dikenal dengan sebutan EXO-L. Hadirnya *Nature Republic* di Indonesia menimbulkan fenomena unik yaitu beberapa orang membeli produk hanya karena ada sang idola didalamnya sebagai *endorser* dan sebagian orang pula membeli produk berdasarkan kualitas yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif survey dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Eksplanatif survey adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji t serta uji f. Hasil uji yang dilakukan dapat menguji teori yang digunakan untuk menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* dapat memengaruhi adanya minat beli oleh komunitas penggemar/*fandom*. Penelitian ini menggunakan 3 konsep teori yaitu *celebrity endorser*, kualitas produk dan minat beli serta satu teori menurut Kotler dan Keller yaitu teori AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, and Action*.

Melalui pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa ketiga hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* berpengaruh secara simultan maupun parsial dengan nilai positif dan signifikan terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*. Hasil olahan data secara simultan menunjukkan sebesar 30.858 dengan nilai probabilitas 0.000 (  $0.000 < 0.05$  ) dan besarnya pengaruh sebesar 38,9%. Kemudian secara parsial dapat dilihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar sebesar 18,2% dan sebesar 2.511 dengan nilai probabilitas 0.000 (  $0.000 < 0.05$  ). Kemudian hasil dari pengaruh kualitas produk *Nature Republic* sebesar 5.723 dengan nilai probabilitas 0.000 (  $0.000 < 0.05$  ) dan besarnya pengaruh sebanyak 34,9%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Nature Republic, Kualitas Produk, Minat Beli.*

## ABSTRACT

**Zahra Ardhistya Adjie. 15321126. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/*Fandom*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019.**

*Nature Republic is a popular brand which originated from South Korea and focused on a beauty product. Nature Republic product is known because of the quality product also the endorser which is EXO. EXO is a boygroup which known because of their popularity in South Korea and capable to attract their fans/fandom that known as EXO-L. Nature Republic attendance in Indonesia evokes a unique phenomenon which a few people bought products based on quality that produced. Based on these, the purpose of this research is to study and explain the influence that evoked from celebrity endorser and Nature Republic quality product toward buying interest from fans/fandom community.*

*This research is included in quantitative research with an explanative survey approach with the number of samples in this study as many as 100 respondents. Explanative survey is a research method that illustrates two variables that were studied, which is free variable and bounded variable that explains the connection or influence between those two variables. This research data analysis method uses validity test, reliability test, data analysis technique uses normality test, t-test and f-test. The test results conducted can be used to test the theory used to explain that celebrity endorsers and the quality products of Nature Republic can influence the buying interest of the fan community/fandom. This research uses 3 theoretical concepts that is celebrity endorser, product quality and buying interest and also one theory according to Kotler and Keller, which is AIDA theory consisting of Attention, Interest, Desire, and Action.*

*Through hypothesis testing showing a result that the three results of the research that used in this research is accepted. The result of this research is showing that independent variable celebrity endorser and Nature Republic quality products influence stimulant and partial with positive and significant value on the buying interest of the fan/fandom community. Stimulant processed data result showing in the amount of 30.858 with a probability value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) and the amount of influence is 38,9%. Then partially it can be seen the amount of celebrity endorser influence to the community buying interest is in the amount of 18,2% and 2.511 with 0,000 ( $0.000 < 0.05$ ) probability. And the result of the Nature Republic quality product influence is 5.723 with a probability value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) and the amount of influence as much as 34,9%*

**Keywords :** *Celebrity Endorser, Nature Republic, Quality Product, Buying interest.*