

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Salah satu perusahaan produk kecantikan yang berasal dari Korea membuat suatu brand yang bernama *Nature Republic*. Perusahaan produk kecantikan ini berdiri pada bulan Maret tahun 2009 dengan memanfaatkan bahan alami sebagai bahan dasar mereka untuk membuat produknya. Berdasarkan website resmi *Nature Republic*, disebutkan bahwa beberapa produk unggulan dari *Nature Republic* yaitu seperti *Aloe Vera Shooting Gel*, *Gingseng Royal Silk Watery Cream*, *Alam Asal Collagen BB Cream 01 Light Beige*, *Arair Essential Conditioner* dan *Jeju Sparkling Cleansing Water*. Produk lainnya meliputi busa pembersih, *body lotion*, *body shower*, seri sari rambut dan sebagainya.

Pada tahun 2013, produk kecantikan ini memakai *Boygroup* asal Korea Selatan yang bernama EXO sebagai *celebrity endorser*. (Nature Republic, <http://www.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory#a>, akses 16 Maret 2018). *Celebrity Endorser* merupakan suatu strategi perusahaan untuk mengiklankan produknya melalui selebriti yang memiliki citra positif tinggi dan banyak memengaruhi/menarik minat beli masyarakat.

Pemilihan EXO sebagai *endorser Nature Republic* mengikuti perkembangan zaman yang dimana saat ini banyak masyarakat Indonesia sedang demam Kpop. EXO adalah *Boygroup* yang popularitasnya memang tinggi di berbagai penjuru dunia. EXO sendiri 9 orang yaitu Suho (*Leader*), Xiumin, Lay, Chanyeol, D.O, Baekhyun, Chen, Kai dan Sehun. EXO debut pada tahun 2012 hingga sekarang ini dan merupakan *boygroup* terbaik di Korea Selatan dengan penjualan album tertinggi sehingga *boygroup* EXO ini disebut sebagai *Quadruple Million Seller*.

Komunitas penggemar *boygroup* EXO atau biasa disebut dengan EXO-L ini cenderung menggunakan produk yang menggunakan EXO sebagai *celebrity*

*endorser*, salah satunya *Nature Republic*. Tak hanya di Korea Selatan, banyak komunitas penggemar EXO tersebar di Indonesia. Semenjak perusahaan produk kecantikan Korea Selatan ini meluncurkan produknya di beberapa negara terjadi peningkatan dalam penjualan tersebut bisa dilihat dari banyaknya pembeli yang rela antri panjang disaat *Grand Opening store Nature Republic* salah satunya negara Indonesia di beberapa *mall* Jakarta yaitu Lippo Mall Puri, dan akan dibuka gerai selanjutnya di Gandaria City Mall, dan Kasablanka Mall. “Awal tahun ini, Nature Republic membuka gerai pertamanya di Lippo Mal Puri Jakarta, Sabtu (20/01). Kehadiran merek satu ini telah dinantikan oleh wanita Indonesia sejak tahun lalu. Tak heran, jika mereka rela antri mengular demi mendapatkan produknya ketika gerainya baru dibuka” (no name, <https://halallifestyle.id/fashion-beauty/baru-dibuka-di-indonesia-produk-kosmetik-korea-ini-diserbu-pengunjung>, akses 27 Maret 2018). “*Sebuah Puisi Senin Pagi: Kemarin sok-sokan ke Nature Republic di Kota Kasablanka. Menembus hujan dan macet yang sudah bukan lagi rahasia, Sampai disana rak-rak kosong semua. Semua masyarakat kipop tanah air beli Aloe Vera. Sekian*” Cuitan twitter dari pengguna akun @ronzzykevin pada tanggal 25 Maret 2018 saat dirinya ingin membeli suatu produk dari brand Nature Republic di store namun ia tidak mendapatinya dikarenakan habis.

Beberapa produk dalam store *Nature Republic* cepat terjual terjual habis dan mancapai rekor penjualan tercepat di dunia. Produk *Nature Republic* ini telah dikenal sebagai merek yang berkualitas. Salah satu produknya, yakni *Aloe Soothing Gel* sukses menjadi primadona di kalangan *beauty enthusiast* Indonesia selama setahun terakhir. Menurut Kotler (2005: 49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Produk ini dipercaya mampu melembabkan wajah dan area tubuh lainnya. Bahkan, produknya sukses memecahkan rekor penjualan tercepat lebih dari 7 juta botol seluruh dunia setiap tahun.” (no name, <https://halallifestyle.id/fashion-beauty/baru-dibuka-di-indonesia-produk-kosmetik-korea-ini-diserbu-pengunjung>, akses 27 Maret 2018).

Brand *Nature Republic* tersebut pun tak hanya produk kecantikan saja yang diproduksi, bisa dilihat di webnya berbagai merchandise pun juga dijualnya. Berupa poster, photocard, dan lain lain. Meskipun belum sampai dijual di Indonesia, beberapa pihak ada yang memanfaatkan jasa titip di Korea. Ada beberapa produk kecantikan ini yang mengemas produknya dengan wajah-wajah para member EXO. yaitu handcream, lipbalm, masker, dan masih banyak lagi. Fenomena minat beli komunitas penggemar/fandom membeli produk *Nature Republic* ini hanya karena ada wajah para member EXO bukan karena kualitas produknya.

Beberapa komunitas penggemar gemar memakai dan membeli produk ini berdasarkan kualitasnya bukan karena endorsementnya. “*Brand* yang satu ini mengklaim bahwa kandungan yang terdapat pada produk-produknya terbuat 100% bahan alami. Oleh karena itu banyak di gemari bukan hanya oleh pencinta produk *skin care* Korea, tapi dari beberapa negara juga memakai produk ini, termasuk Indonesia. Bahkan beberapa produknya sangat diminati dan diburu karena khasiatnya sudah terbukti untuk membuat kulit menjadi sehat, mulus dan cerah” (gleefulady, <https://spiceee.net/id/articles/43028>, akses 27 Maret 2018).

Maka dari itu berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin meneliti seberapa besar **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom**. Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan mengenai **Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom** dan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* & Minat Beli Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom**.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian selanjutnya adalah *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*

Penelitian yang disusun oleh Alfiyah Nuraini dari Universitas Negeri Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi dan sample konsumen kosmetik wardah yang berdomisili di kota Semarang (Nuraini, Skripsi, 2015 : 26).

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara langsung *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek. Namun, Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah variabel yang digunakan sama yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk. Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan membahas tentang produk kecantikan *Nature Republic* dan minat beli komunitas penggemar terhadap produk tersebut sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk Wardah dan keputusan pembelian oleh masyarakat kota Semarang pengguna produk Wardah.

b. Penelitian kedua yang peneliti pilih adalah *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli* oleh Rizky Suci Febriyanti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Suraabaya pada tahun 2016.

Metode penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dan sampel yang digunakan penelitian adalah produk di *3Second Clothing Store* yang bertempat di Jl. Pahlawan Sidoarjo. Jenis data dalam penelitian ini adalah subyek yang berkaitan dengan

karakteristik dan tanggapan dari pelanggan *3Second Clothing Store*. Data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi serta seputar informasi seputar perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Lalu selanjutnya, *Brand Image* ternyata mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian namun, *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh minat beli. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah pembahasannya sama-sama membahas *celebrity endorser* atau juga bisa disebut dengan *brand ambassador* yang mempengaruhi minat beli konsumen (Febryanti, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.5, Mei 2016 : 1-18).

- c. Penelitian selanjutnya yang peneliti pilih adalah berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hesty Rizky Amelya Hasan dan Aditya Wardhana mahasiswa Administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil merupakan mahasiswi Telkom University jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2013 sebanyak 138 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Velove Vexia sebagai *celebrity endorser* Shampoo Tresemme tidak mempengaruhi minat beli konsumen yang dimana target konsumennya adalah mahasiswi Administrasi Bisnis Telkom University. (Amelya, Hesty Rizky. Wardhana, Aditya. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah, teori yang digunakan sama dengan teori yang akan peneliti pilih yaitu teori *Celebrity Endorser* (Amelya, *e-Proceeding Management* Vol. 4 No.1, April 2017, Hal.801).

- d. Penelitian selanjutnya yang peneliti pilih adalah berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)*

Diana Fitriana yang berkuliah di Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dan sampel berjumlah 180 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kewajaran harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun begitu citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Oriflame Semarang. Alasan peneliti memilih penelitian tersebut adalah salah satu variabel yang digunakan sama yaitu kualitas produk dan juga sama-sama membahas produk kecantikan (Fitriana, Skripsi, 2015 : 37)

- e. Penelitian selanjutnya adalah *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Heppiana Lestari, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal yang berkuliah di Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Metode Penelitian yang digunakan adalah penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dengan mengambil 140 responden dari dua negara yaitu Indonesia serta China dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Kemudian Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, Variabel *Korean Wave* berpengaruh negative terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan fenomena *Korean Wave*

atau deman Kpop sehingga beberapa *brand* menggunakan artis korea untuk menarik massa secara luas. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk serta minat beli komunitas penggemar (Lestari, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.66, No.1, Januari 2019 : 67 – 78).

## 2. KERANGKA TEORI

### a. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003: 460), seorang *endorser* adalah orang yang berpengaruh dalam sikap dan perilaku konsumen dalam menilai baik buruknya sebuah produk.

Menurut Shimp (2003:468) karakteristik bintang iklan atau *celebrity endorser* yaitu:

- 1) Keahlian (*Expertise*) *endorser* harus mempunyai keterampilan dalam membangun topik dengan iklan yang dibintanginya. Selain itu juga penting memiliki pengetahuan yang luas serta pengalaman yang dapat menunjang iklan produk.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthness*) sebagai sumber yang dipercayai, *endorser* harus mempunyai kejujuran serta integritas terhadap diri sendiri dan produk yang dibintanginya.
- 3) Daya tarik (*Attractiveness*) selain keahlian dan kepercayaan daya tarik seorang *endorser* juga penting untuk diperhatikan karena *endorser* adalah cerminan dari produk yang diiklankan. Daya tariknya bisa dilihat dari gaya hidup, keatletisan tubuh dll.

Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* terbagi dalam 2 jenis, yaitu :

- 1) *Typical-Person Endorser* yaitu orang biasa yang tidak terkenal dan diminta untuk mengiklankan suatu produk.
- 2) *Celebrity Endorser* merupakan orang terkenal atau selebriti sebagai pendukung iklan suatu produk. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai orang yang dikenal baik oleh publik dan mampu memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan.

Dalam memilih endorser, Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana (Journal of Business and Behavioral Sciences Volume 19, No. 1. 2008 : 118) dapat dilihat dari faktor-faktor pendukung. Diantaranya yaitu:

- 1) *Risk*. Faktor ini terdiri dari (*endorsement fee*) yaitu biaya endorsement untuk selebriti, (*image change risk*) besar kecilnya resiko yang diterima selebriti setelah melakukan dukungan, (*exclusive representation*) mudah atau tidaknya selebriti dalam bekerja sama, (*overshadowing*) seberapa banyak selebriti tersebut membintangi brand dan bagaimana selebriti tersebut membuat perbedaan karakter dirinya dalam iklan lainnya (*differentiation*).
- 2) *Physical Attractiveness* adalah seseorang yang memiliki sifat menarik sehingga menimbulkan nilai yang dapat membuat ketertarikan orang lain terhadap dirinya. Daya tarik fisik merupakan salah satu kunci untuk memikat hati para penonton. Dan kemudian faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan, modis, seksi, daya tarik dan elegan.
- 3) *Credibility*. Kredibilitas adalah seorang endorser harus mampu membangun rasa kepercayaan orang lain sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan efektif.
- 4) *Amiability*. Amiabilitas adalah kemampuan seorang selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat agar bisa terus disukai masyarakat.



- 5) *Celebrity Product Match* adalah kecocokan seorang selebriti dengan produk yang akan diiklankan agar mendapatkan kesan yang diinginkan oleh para eksekutif periklanan.
- 6) *Profession*. Profesi selebriti akan mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan produk yang diiklankan olehnya. jika selebriti merupakan pekerja keras dan bertanggung jawab dalam pekerjaannya. Faktor ini terdiri dari Keahlian, pekerja keras dan pengetahuan
- 7) *Celebrity Audience Match* adalah kecocokan selebriti dilihat dari penampilannya di kalangan khalayak.

#### b. Kualitas & Produk

Menurut Hansen dan Mowen (1997 : 983) mengenai kualitas dan produk adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Maksud dari pendapat Hansen dan Mowen adalah kesesuaian karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan & kondisi tertentu.

Selain itu pendapat Handoko (2002: 23) yang membicarakan tentang kualitas. Kualitas adalah penilaian suatu keadaan dari barang produk atau barang yang telah sesuai diukur berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Maksud dari teori ini adalah kualitas menjadi tolak ukur dalam penilaian. Apabila semakin baik standar kesesuaian yang ditetapkan maka semakin baik juga kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008: 25-26) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan penilaian dari karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder pelengkap dari produk inti.
- 3) Keandalan (*reliability*) Yaitu peluang yang kecil atas kegagalan tau kerusakan produk.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu kecocokan dari disain dan operasi yang telah ditetapkan oleh standar yang sudah ada.
- 5) Daya tahan (*durability*) adalah seberapa lamakah produk tersebut dapat terus dipakai atau digunakan.
- 6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*) maksudnya disini adalah mudah diperbaiki atau reparasi.
- 7) Estetika (*aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk design dan warna produk yang menarik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) maksudnya adalah citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaannya. Misalnya pembeli yang kurang memiliki pengetahuan dalam produk yang akan dibeli, maka pembeli tersebut akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, Iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

#### c. Minat Beli

(Thamrin, 2003: 142) mengutip teori dari Kinnear dan Taylor bahwa minat beli termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu baik dalam tingkat konsumtifitas dan keinginan melakukan pemilihan keputusan.

Menurut Ferdinand (2002: 129), berikut indikator-indikator minat beli yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih atau membeli produk tertentu.

- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mendahulukan produk kepada orang lain.
- 4) Minat eksploratif, minat ini merupakan gambaran dari tindakan seseorang yang untuk mendapatkan informasi produk yang diminatnya sebagai pendukung produk tersebut.

Menurut Kinneer dan Taylor, Minat mempunyai sifat dan karakter tersendiri yaitu:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), setiap orang memiliki minatnya masing-masing.
- 2) Menyebabkan efek yaitu diskriminatif.
- 3) Motivasi dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi
- 4) Minat dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Dan dapat dipelajari.

#### d. Komunitas Penggemar

Menurut Hollows (2007: 209) Fandom adalah sebutan lain dari sekelompok penggemar atau bisa juga disebut dengan fans. Fandom merupakan dari kata bahasa Inggris *Fan* yang berarti penggemar dan dengan akhiran *dom*. Fandom merupakan istilah yang digunakan untuk subkultur dan berbagai hal kegiatan penggemar dengan kegemarannya. Dalam KBBI juga disebutkan bahwa fandom adalah kumpulan fan ( artis, klub olahraga, film, dan sebagainya), biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama-sama.

Menurut (Nataliawaty 2002: 27) Fanatisme adalah ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak disadari dan menggambarkan kecintaan sekelompok manusia terhadap suatu hal tertentu yang memang telah dianggap dan diyakini terbaik bagi diri manusia tersebut. Kemudian sebutan fanatik adalah merupakan perwujudan dari sikap fanatisme. biasanya orang yang telah fanatik rela melakukan apa saja untuk memenuhi keinginannya. Efek dari fanatisme tersebut dapat dilihat dari perilaku para penggemar. Misalnya penggemar tersebut memuja salah satu vokalis band sehingga ia selalu mengoleksi CD atau poster-poster yang berkaitan dengan idolanya tersebut

e. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

## C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal untuk penjas dan pengaruh sebuah penelitian. Adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan *Nature Republic* di kalangan komunitas penggemar
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk kecantikan *Nature Republic* dalam terhadap minat beli komunitas penggemar.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk oleh komunitas penggemar/fandom

## D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

### 1. Definisi Koneptual

#### a. Variabel Independen

Berikut beberapa definisi konseptual yang berhubungan erat dengan yang akan diteliti, antara lain:

- 1) **Independen Variabel (Variabel bebas/X)** : Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam produk kecantikan *Nature Republic* adalah:

Menurut Shimp, (2003: 460), *endorser* adalah seorang selebriti yang disukai dan dihormati oleh masyarakat yang sudah menjadi target sasaran dan diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukungnya.

- 2) **Independen Variabel X2** : Kualitas Produk Kecantikan *Nature Republic*

Menurut Handoko (2002: 23), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Maksud dari teori ini adalah kualitas menjadi tolak ukur dalam penilaian. Apabila semakin baik standar kesesuaian yang ditetapkan maka semakin baik juga kualitas produk tersebut.

## **b. Variabel Dependen (Y): Minat beli komunitas penggemar**

(Thamrin, 2003: 142) mengutip teori dari Kinnear dan Taylor bahwa minat beli adalah termasuk bagian dari komponen perilaku konsumen yaitu baik dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan.

## **2. Definisi Operasional**

### **a. Variabel Independen**

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan kualitas produk.

1) *Celebrity Endorser*. Pengukuran variabel independen (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam 3 bentuk yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

#### a) Keahlian

Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya.

#### b) Kepercayaan

Kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai khalayak sebagai seorang sumber.

#### c) Daya tarik

Sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan lain sebagainya dalam diri seorang endorser.

2) Kualitas produk. Pengukuran variabel independen (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam 4 bentuk yaitu Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi.

- a) Kinerja  
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b) Keistimewaan  
Karakteristik sekunder atau pelengkap
- c) Keandalan  
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi  
Standar spesifikasi karakteristik desain dan operasi yang dimiliki produk *Nature Republic* apakah sudah memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan  
Seberapa lama daya tahan produk *Nature Republic* dapat digunakan oleh konsumen
- f) Kemampuan diperbaiki  
Produk mudah direparasi atau diperbaiki
- g) Estetika  
Seberapa besar daya tarik produk *Nature Republic* terhadap panca indera para konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan  
Citra atau reputasi produk serta tanggungjawab perusahaannya.

**b. Variabel Dependen**

- 1) Minat beli komunitas penggemar. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

- a) Transaksional  
Kecenderungan konsumen dalam membeli produk *Nature Republic*.



b) Refrensial

Kecenderungan konsumen dalam menawarkan produk *Nature Republic* kepada konsumen lainnya.

c) Preferensial

Kecenderungan konsumen dalam mengutamakan minat beli produk *Nature Republic*

d) Eksploratif

Perilaku konsumen dalam mencari produk *Nature Republic* dan mendukung hal-hal yang positif dalam produk tersebut.

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Hal ini dikarenakan penelitian ini ingin mencari tau mengenai pengaruh antar variabel secara objektif sesuai berdasarkan teori-teori yang digunakan.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif survey. Peneliti menggunakan metode kuisisioner untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dalam komunitas penggemar EXO yang biasa disebut dengan EXO-L yang tergabung dalam *groupchat LINE SQUARE (weareone.exo)* yang beranggotakan 5000 orang.

#### b) Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian dari keseluruhan anggota komunitas penggemar. Mengingat

populasi cukup besar maka peneliti membatasi jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Riduwan 2005:65)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah populasi

d = tingkat presisi (10%)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{5000}{5000 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = 98$$

### c) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *accidentally sampling*. Menurut Sekaran (2006), desain pengambilan sampel dengan cara probabilitas jika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan masalah generalisasi tidak diperlukan, maka cara *nonprobability* biasanya yang digunakan. Teknik sampling ini dipilih karena akan menghasilkan sampel yang representatif dan masuk dalam kategori populasi dapat di interviu sebagai sampel atau responden.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuisisioner yang disebarakan kepada responden serta pengukuran data menggunakan skala ordinal. Skala ordinal disini untuk mengetahui informasi dari responden tentang pendapat atau sikap serta persepsi mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic*.

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### 5. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang berasal dari hasil penelitian lapangan yang diamati secara langsung dengan pengumpulan data kuisisioner
- b. Data sekunder ada data yang yang didapatkan dari penelitian sebelumnya dan juga informasi tambahan yang berasal dari buku yang ada.

## 6. Pengolahan Data

### a. Editing

Editing yang dimaksud dalam pengolahan data di penelitian ini adalah membaca kembali jawaban-jawaban yang diberikan responden apakah ada yang meragukan atau tidak

### b. Koding

Kegiatan untuk memasukan data dari jawaban para responden ke dalam kategori yang sudah disediakan.

### c. Tabulasi

Proses penyusunan data yang diperoleh ke dalam bentuk tabel atau mengatur angka sesuai jawaban agar memudahkan proses perhitungan.

## 7. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Hasil kuisisioner dapat dikatakan valid jika dalam pengukuran pertanyaan valid. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  table  $d(f) = n - 2$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Sulaiman, 2004)

### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* dengan rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \left[ \frac{b}{(b-1)} \right] \left[ \frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan

$\alpha$  = Cronbach's Alpha

b = Banyaknya butir angket

$V_t$  = Varian Skor Total

$V_i$  = Varian butir 1

c. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, menggunakan uji asumsi klasik, dimana uji asumsi klasik merupakan model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi. Asumsi yang digunakan dalam pengujiannya diantaranya adalah uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk membuktikan distribusi normalnya menggunakan *One Simple Komogorov Smirnov Test* secara normal. Model pengujian normal setidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi normal, sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 maka distribusi data menunjukkan tidak normal (Sugiono, 2012: 239).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antar

variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Adapun ketentuan dalam uji linearitas adalah jika  $p > 0,05$  maka data linear dan jika  $p < 0,05$  maka data tidak linear.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki ketidak-samaan variansi residual suatu pengamatan yang lain, sehingga dikatakan model tersebut heteroskedastisitas. Adapun ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai p-value pada variabel  $> 0,05$  maka data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 8. Teknik Analisis Data

### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser/Brand Ambassador* dan kualitas produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas fandom. Rumus yang digunakan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian oleh komunitas penggemar/fandom kota Jakarta

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Celebrity Endorser/Brand Ambassador* produk

*Nature Republic*

B2 = Koefisien regresi Kualitas produk *Nature Republic*

X1 = *Brand Ambassador/Celebrity Endorser*

X2 = Kualitas produk *Nature Republic*

b) Uji t (*t-test*)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c) Uji F (*F test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan sebagai berikut

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen secara bersama-sama

- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen secara bersama-sama