

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengumpulan data penelitian, ditemukan berbagai macam jawaban yang beragam dari setiap responden dan telah dikategorikan seperti yang telah di paparkan pada bab sebelumnya. Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil olahan data yang dihitung melalui SPSS dan akan dibahas keseluruhan temuan hasil penelitian secara deskriptif, seperti berikut :

A. Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum membahas data lebih jauh, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui tingkat validitas dan realibilitas butir kuisisioner dalam penelitian ini. Maka dari itu hasil uji point pertama akan dijelaskan sebagai berikut

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah bagian dari uji untuk mengukur apakah butir kuisisioner dari tiap variabel sudah valid atau belum. Butir kuisisioner dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Sebelumnya dalam uji validitas ini akan memulai dengan mencari nilai r hitung, dengan cara sebagai berikut

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan :

$d(f)$ = *degree of freedom* (r tabel)

n = jumlah responden

Dari perhitungan mencari nilai r tabel diatas, didapatkan hasil dari r tabel 98 yang menunjukkan angka 0.165. Hal itu berarti data akan dinyatakan valid jika hasil perhitungannya lebih dari 0.165. Berikut adalah hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuisisioner penelitian

Tabel 36
Validitas Kuisisioner *Celebrity Endorser*(X1)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1_1	.165	.556	Valid
	X1_2	.165	.463	Valid
	X1_3	.165	.508	Valid
	X1_4	.165	.377	Valid
	X1_5	.165	.565	Valid
	X1_6	.165	.430	Valid
	X1_7	.165	.564	Valid
	X1_8	.165	.477	Valid
	X1_9	.165	.505	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pertama berupa *celebrity endorser* (X1) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > r table (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh sebab itu dalam kuisisioner penelitian data X1 sebanyak 9 pertanyaan tersebut valid.

Tabel 37
Validitas Kuisisioner Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	X2_1	.165	.376	Valid
	X2_2	.165	.403	Valid
	X2_3	.165	.471	Valid
	X2_4	.165	.491	Valid
	X2_5	.165	.522	Valid
	X2_6	.165	.555	Valid
	X2_7	.165	.543	Valid
	X2_8	.165	.608	Valid
	X2_9	.165	.376	Valid
	X2_10	.165	.597	Valid
	X2_11	.165	.544	Valid
	X2_12	.165	.499	Valid
	X2_13	.165	.642	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kedua berupa kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > r table (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh sebab itu dalam kuisisioner penelitian pada variabel X2 ini 13 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 38
Validitas Kuisisioner Variabel Minat Beli(Y)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Minat Beli	Y_1	.165	.490	Valid
	Y_2	.165	.691	Valid
	Y_3	.165	.608	Valid
	Y_4	.165	.457	Valid
	Y_5	.165	.326	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel ketiga berupa minat beli (Y) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > r table (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data dari pernyataan responden dalam kuisisioner penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Selain uji validitas, dalam penelitian ini juga menguji realibilitas data. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah data berjalan konsisten atau realibel untuk dilanjutkan ke perhitngan selanjutnya. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut

Tabel 39
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Crobach	Batas Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	.881	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	.875	0.6	Reliabel

Minat Beli	.782	0.6	Reliabel
------------	------	-----	----------

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil olahan data realibilitas, dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel realibilitas yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukan hasil yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0.60. Dari hasil pada tabel diatas dapat dilihat nilai realibelitas variabel *celebrity endorser* sebesar 0.881, nilai realibilitas dari kualitas produk sebesar 0.875 serta nilai realibilitas dari variabel minat beli sebesar 0.782.

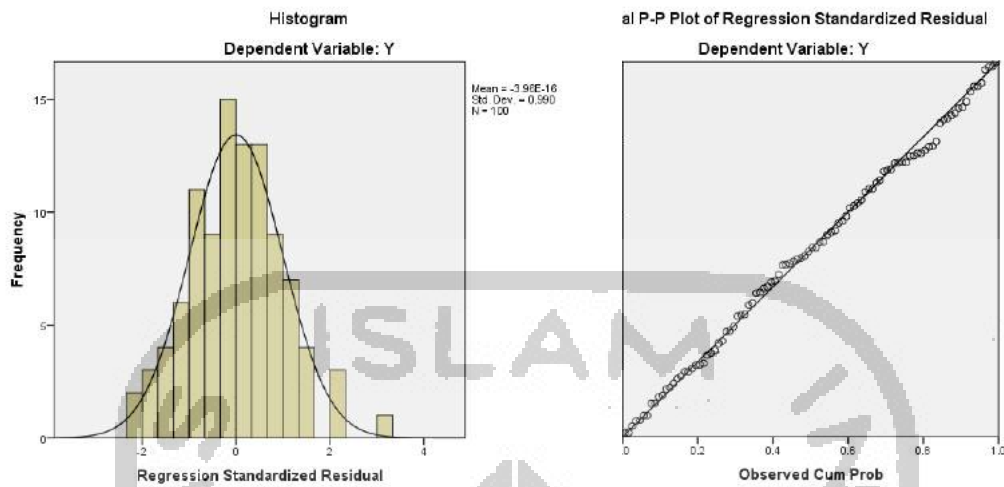
Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel, artinya pernyataan-pernyataan yang ada pada kolom Uji Reliabilitas tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom.

B. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan bagian dari model regresi linear yang masuk kedalam uji asumsi klasik. Adapun beberapa data yang diuji adalah uji normalitas data, uji linearitas serta uji heterokedastisitas yang masing-masing memiliki syarat agar data dapat dikatakan memenuhi ketiga uji asumsi klasik ini. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut

1. Uji Normalitas

Uji pertama yang dilakukan dalam uji asumsi klasik ini adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normalitas dari nilai residual. Peneliti menggunakan *kolmogorov smirnov*, adapun hasil uji normalitas yang didapatkan adalah sebagai berikut



Gambar 8 Uji Normalitas

Gambar di atas telah gambar yang menunjukkan data yang di uji pada penelitian ini normal. Namun, untuk mengetahui secara lebih detail mengenai nilai normalitasnya adalah dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. berikut adalah tabel output pengujian data tersebut:

Tabel 40
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.71429514
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih dari 0.05. Nilai dapat dilihat pada kolom *asympt.sig* menunjukkan angka 0.934. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Pada penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah data pada penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *compare mean* antara variabel terikat dan bebas diperoleh tabel berikut:

Tabel 41
Uji Linearitas

No	Compare mean	Sign	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> x Minat Beli	.252	Data linear
2	Kualitas Produk x Minat Beli	.215	Data linear

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Ketentuan dari data linear atau tidak linear dapat dilihat nilai *p* signifikansinya. Ketentuannya jika $p > 0,05$ maka data linear dan jika $p < 0,05$ maka data tidak linear. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan kedua data mempunyai nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan semua data mempunyai hubungan yang linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual dari sebuah pengamatan. Data uji dapat dikatakan baik jika hasil menunjukkan data tidak terjadi ketidaksamaan variansi residual dan dapat dikatakan heterokedastisitas. Adapun hasil dari uji heterokedastisitas yang didapatkan adalah sebagai berikut

Tabel 42
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.786	1.702		2.812	.006
	X1	.088	.038	.250	.303	.230
	X2	.014	.031	.049	.455	.650

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari hasil output pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai p -value pada variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli (X1) > 0,05 yaitu 0,230. Sementara itu, hasil output variabel kualitas produk terhadap minat beli (X2) > 0,05 yaitu 0.650 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan korelasi atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan Uji r pada taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji korelasi penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 43
Uji Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.416**	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.416**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.427**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan minat beli menunjukkan angka r hitung sebesar 0,427 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli adalah berkorelasi sedang dan signifikan.

Selain itu hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen menunjukkan angka r hitung sebesar 0,591 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya hubungan antara kualitas produk dengan minat beli adalah berkorelasi sedang dan signifikan.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda. Hal itu dilakukan karena variabel penelitian lebih dari satu. Uji regresi berganda dilakukan untuk melihat ada tidaknya sebuah pengaruh pada variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan parsial. Berdasarkan data yang diperoleh di dapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 44
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.886	2.818		1.379	.171		
X1	.159	.063	.219	2.511	.014	.827	1.210
X2	.293	.051	.500	5.723	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Adapun rumus dari persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

$$Y = 3.886 + 0.159 X_1 + 0.293 X_2$$

Keterangan :

α = Konstan

β = Koefisien

X_1 = Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

X_2 = Variabel Kualitas Produk (X2)

Konstanta sebesar 3.886 berarti bahwa tanpa adanya *celebrity endorser* dan kualitas produk minat beli *fandom* adalah sebesar 3.886 satuan. Jika variabel *celebrity endorser* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0.159 pada *celebrity endorser* dan kenaikan 0.293 pada kualitas produk *Nature Republic*.

E. Uji T-test

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengukuran uji T kita dapat melihat apakah hipoteses diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima jika t hitung $>$ t tabel. Untuk mendapatkan t hitung di cari menggunakan rumus sebagai berikut

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0.05}{2} ; 100 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0.025 ; 97$$

Keterangan :

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai t tabel yang dilihat adalah nilai ke 97 dari tingkat 0,025. Pada t tabel menunjukkan angka sebesar 1.984 dengan demikian didapatkan hasil

1. Pada tabel t nilai signifikan *Celebrity Endorser* (X_1) adalah 2.511, hal ini berarti t hitung $>$ t tabel (2.511 $>$ 1.984).
2. Pada Pada tabel t nilai signifikan Kualitas Produk (X_2) adalah 5.723, hal ini berarti t hitung $>$ t tabel (5.723 $>$ 1.984).

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara individual dari masing- masing variabel independen dengan variabel dependen.

F. Uji F-test

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Pengaruh akan terlihat jika hasil F hitung > F tabel. Adapun nilai F tabel adalah

Tabel 45
Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.068	2	232.034	30.858	.000 ^b
	Residual	729.372	97	7.519		
	Total	1193.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah 2019

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 100 - 2)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 98)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai F tabel yang dilihat adalah nilai ke 98 dari tingkat ke 2 adalah 3.09, dengan demikian didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel enunjukkan 0.000 artinya lebih besar dari 0.05 dengan nilai F fitung 30.858 > F tabel 3.09. Kesimpulan yang didapatkan adalah ada pengaruh secara simultan antara variabel dependen dengan variabel independen.

G. Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom

Kemajuan teknologi kini membawa perubahan yang cukup signifikan bagi dunia pemasaran. Berbagai macam cara dan pengaturan strategi kini

diperhatikan bagi perusahaan. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan hati konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Didalam dunia pemasaran, hal ini termasuk bagian dari marketing mix. Marketing mix merupakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Marketing mix juga bagian dari strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) dengan pernyataan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran.

Di dalam bauran marketing mix terdapat salah satu cara yang dapat dilakukan bagi perusahaan untuk dapat menginformasikan produk mereka. Salah satu cara yang tepat tentunya dengan beriklan agar masyarakat secara luas mendapatkan informasi mengenai produk. Iklan sendiri merupakan salah satu metode yang cukup efektif yang banyak digunakan saat ini. Dalam beriklan tentunya perusahaan tidak hanya memperhatikan pesan dan media namun juga harus memperhatikan orang yang dipilih untuk dapat meingklankan produk dengan tepat. Saat ini, strategi baru dalam iklan tersebut dikenal dengan strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser*.

Sebagai sebuah strategi baru, kini penggunaan *celebrity endorser* telah banyak diterapkan oleh perusahaan di berbagai segmen mulai segmen menengah kebawah hingga segmen menengah keatas. Secara definisi Menurut Shimp (2010 : 450) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing–masing dari bidang yang didukung. Berdasarkan definisi tersebut *celebrity endorser* merupakan orang yang memiliki tingkat kepopuleran tersendiri dalam bidangnya masing-masing yang dapat digunakan untuk kepentingan penjualan sebuah perusahaan. Sebagai

selebriti, untuk menjadi *endorser* tentunya tidak harus berasal dari kalangan artis televisi, di era media sosial saat ini juga banyak lahir *celebrity endorser* di media sosial dengan ketentuan popularitas dan kredibilitas masing-masing.

Bisa berasal dari bidang apa saja dengan ketentuan tingkat kepopuleritas masing-masing *celebrity endorser* bisa berasal dari actor, fotografer, bahkan penyanyi seperti *boygroup* EXO. 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*.

Memiliki prestasi yang membanggakan tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang ingin menggandeng EXO sebagai *celebrity endorser* produk mereka, salah satu yang berhasil adalah produk kecantikan Nature Republic. Keberhasilannya mendapatkan EXO juga selaras dengan keberhasilan penjualan produknya di berbagai Negara. Hal ini sejalan dengan pembahasan dalam penelitian dari Naribia Ayu dan Dadang (2017) yang memaparkan bahwa sebagai bintang iklan yang dipilih dalam mempengaruhi masyarakat *Celebrity Endorser* memiliki peran yang sangat penting dalam memosisikan merek produk. Hal ini karena *Celebrity Endorser* merupakan bagian dari komponen komunikasi yaitu *source* yang memiliki power atau kekuatan hingga dapat mendukung pesan iklan menjadi lebih efektif.

Sebagai *boygroup* yang dipilih sebagai *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa EXO memang memiliki pengaruh yang masuk dalam kategori baik. Bentuk dari pengaruh yang ditimbulkan EXO sebagai bintang iklan dapat dinilai dari tingkat integritas yang baik dalam mempromosikan produk *Nature Republic*. Kepopuleran *boygroup* ini juga tidak diragukan lagi, dengan kepopuleran tersebut tentunya akan muncul kepercayaan fandom hingga mempengaruhi sikap dan minat mereka untuk memiliki produk yang diiklankan. Berdasarkan hasil analisis statistik, menurut penilaian

responden yaitu komunitas penggemar atau *fandom* EXO menyatakan bahwa minat pembelian mereka terhadap produk kecantikan Nature Republic dipengaruhi oleh *celebrity endorse*. Dimana tingkat minat beli yang didapatkan oleh komunitas penggemar atau *fandom* EXO ini masuk dalam kategori sangat berpengaruh sebanyak 74 dari 100 orang responden. Tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa tingkat *celebrity endorser* sangat berpengaruh dan menimbulkan minat yang tinggi untuk *fandom* memiliki minat beli, terbukti dari hasil olahan datanya menunjukkan angka terbesar yaitu 39 orang atau sebesar 52,7%.

Kuatnya daya tarik dari EXO menyebabkan para konsumen memiliki minat atau bahkan menyukai merek karena mereka menyukai selebriti yang didukung. Hal ini juga dapat dijelaskan dalam pernyataan kuisisioner yang menyebutkan bahwa memang EXO mampu menimbulkan minat beli dari produk *Nature Republic*. Penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media. Bintang iklan memiliki peran yang penting terhadap brand, tidak hanya menyokong produk, tetapi juga membantu mendesain, memposisikan merek, serta menjual barang ataupun jasa, sehingga endorser dapat mempengaruhi minat beli perusahaan.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorse* terhadap minat beli komunitas penggemar / *fandom* EXO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.511 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kelompok penggemar EXO dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.182 atau sebesar 18.2% dan sisanya sebesar 81.8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Kecilnya besaran yang dapat menjelaskan pengaruh dari variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli ini mungkin didapatkan karena banyaknya jawaban netral juga termasuk banyak yang dipilih responden sehingga hasil output yang didapatkan tidak dalam besaran yang

cukup jelas menggambarkan minat fandom atau memang pernyataan kuisioner belum dapat mendeskripsikan bentuk pengaruh dari *celebrity endorser* secara keseluruhan. Namun secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar / *fandom*.

H. Pengaruh Kualitas Produk dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom

Kualitas menjadi suatu hal yang penting bagi setiap produk khususnya produk kecantikan. Berdasarkan definisinya sendiri kualitas merupakan penilaian suatu keadaan dari barang produk yang telah sesuai dan diukur berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Masyarakat tentunya akan menilai produk tersebut, apalagi jika produk tersebut adalah produk yang digunakan di sekitar bagian tubuh. Setiap konsumen tentu menginginkan yang terbaik setelah menggunakan produk kecantikan. Maka dari itu kesesuaian produk dengan keadaan dengan spesifikasi yang dipromosikan penting untuk diperhatikan.

Banyak produk-produk kecantikan yang berasal dari merek terkenal namun kurang jeli dalam memperhatikan kualitas dalam produk mereka. Maka dari itu, saat ini untuk produk kecantikan banyak orang yang tidak memperhatikan harga atau bahkan mereknya namun lebih pada kualitas yang dihasilkan. Seperti penjelasan yang didapatkan dalam penelitian Fitriana (2018) bahwa didalam sebuah produk perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini harus diperhatikan karena akan berhubungan langsung dengan penilaian serta kepuasan dari konsumen dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen yang selalu mengalami peningkatan tingkat konsumtifitas jika mendapatkan ketidaksesuaian dalam produk akan cepat melakukan kritik dan akan berpengaruh dalam penilaian produk.

Nature Republic sebagai bagian dari produk kecantikan kini sangat terkenal di berbagai Negara. Walaupun masuk dalam kategori produk baru strategi yang digunakan oleh perusahaan ini cukup efektif dengan menggandeng *Celebrity Endorser* yang berasal dari *boygroup* asal Negara Korea yang sangat terkenal. Menggunakan bintang iklan yang memiliki nilai jual yang sangat kuat ini tentunya harus diimbangi dengan kualitas dari produk yang baik, agar produk kecantikan yang ditawarkan ini dapat memikat pasar dalam jangka panjang dan memiliki keunggulan dengan produk serupa lainnya.

Kualitas yang diberikan oleh produk ini memang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh banyak orang khususnya fandom EXO selaku penggemar yang juga tertarik pada produk yang diiklankan oleh *boygroup* favorite mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pertama yaitu kategori kualitas produk yang dinilai responden. Hasilnya mayoritas pendapat responden menunjukkan bahwa kualitas dari produk *Nature Republic* ini masuk dalam kategori sangat baik dimana sebanyak 54 % dan sisanya terdapat dalam kategori baik. Berasal dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kategori kualitas produk sangat memuaskan yaitu baik. Tidak berhenti pada penjelasan kategori variabel kualitas produk, untuk menunjang data tersebut dilakukan uji tabulasi silang. Berdasarkan uji tabulasi silang dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang sangat baik dan minat beli yang tinggi, yaitu 31 orang atau 57,4% dari keseluruhan.

Menggunakan beberapa tolak ukur yang bersesuaian dengan kualitas produk, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan mulai dari ketahanan, keamanan, pengemasan hingga kemudahan pemakaian produk kecantikan ini memiliki nilai baik. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi dengan demikian tentunya akan menunjang nilai produk di mata masyarakat luas dan akan membanwa keuntungan bagi perusahaan.

Secara keseluruhan didapatkan jawaban untuk pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli kelompok penggemar / fandom EXO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.723 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli fandom EXO dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0.349 atau sebesar 34,9 % dan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli kelompok penggemar / fandom EXO.

I. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli fandom. Dalam pembahasan kali ini juga akan memaparkan hasil yang didapatkan peneliti secara simultan antar variabel yang ada pada penelitian ini. Kita ketahui bahwa minat untuk memiliki sesuatu atau membeli sebuah produk tentunya dilandasi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut tentunya selaras dengan konsep produk, misalnya dalam penelitian ini faktor yang diuji adalah *celebrity endorser* dan kualitas produk.

Menggunakan tolak ukur yang berasal dari teori AIDA, pada penelitian ini minat beli akan dijelaskan berdasarkan tahapan pembelian AIDA. Kelompok penggemar atau fandom EXO dalam mengumpulkan minat membeli awalnya akan mendapatkan perhatian atau *attention* dari boygroup andalan mereka. Fandom tentu akan sering melihat atau mengikuti kegiatan yang dilakukan bahkan apa yang mereka gunakan. Tingkat keseringan tersebut akan menimbulkan sebuah ketertarikan dalam diri fandom jika idola mereka

menyarankan sebuah produk. Hal tersebut termasuk dalam penelitian ini dan muncul *interest* dari fandom saat EXO mengiklankan produk *Nature Republic*. Ketertarikan ini akan semakin meningkatkan keinginan fandom untuk memiliki produk tersebut. Fandom akan mencari berbagai informasi dari produk tersebut. Kekuatan serta kredibilitas EXO disini akan membantu atau mendukung keinginan dari fandom untuk meningkatkan minat beli mereka hingga mereka memiliki produk tersebut.

Secara keseluruhan, *celebrity endorser* dan kualitas produk ternyata memiliki hubungan atau relasi yang signifikan untuk menimbulkan minat beli. Hal ini juga dapat dilihat dari indikator utama yang digunakan dalam bahasan ketika fandom berminat mereka selalu mencari informasi mengenai produk *Nature Republic*. Penjelasan tersebut tentunya berkesinambungan dari penjelasan sebelumnya dapat dijelaskan dari tingkat kepopuleran *celebrity endorser*, semakin tinggi kepopulerannya akan menunjang kekuatan atau nilai diri mereka yang menyebabkan munculnya kepercayaan masyarakat. Ketika hal ini sudah dimiliki tentunya *celebrity endorser* akan dicari perusahaan dan akan selektif memilih produk untuk diiklankan. Karena kualitas dari produk yang harus diperhatikan dapat berpengaruh dalam popularitas selebritis. Menggunakan produk yang berkualitas akan menunjang nama *celebrity endorser* dan membawa perubahan sikap konsumen hingga mendukung minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penjabaran tersebut sesuai dengan hasil uji data yang didapatkan. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk kecantikan Nature Republik terhadap minat beli kelompok penggemar / *fandom* EXO. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 30.858 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk kecantikan Nature Republik terhadap minat beli kelompok penggemar / *fandom* EXO dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.389 atau sebesar 38,9 % dan sisanya sebesar 61,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa memang *celebrity endorser* dan kualitas produk dari produk kecantikan *Nature Republic* dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari beragam jawaban yang mendukung bagaimana hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki keselarasan sebagai faktor responden untuk membeli produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jawaban dan hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli kelompok penggemar atau fandom EXO.

