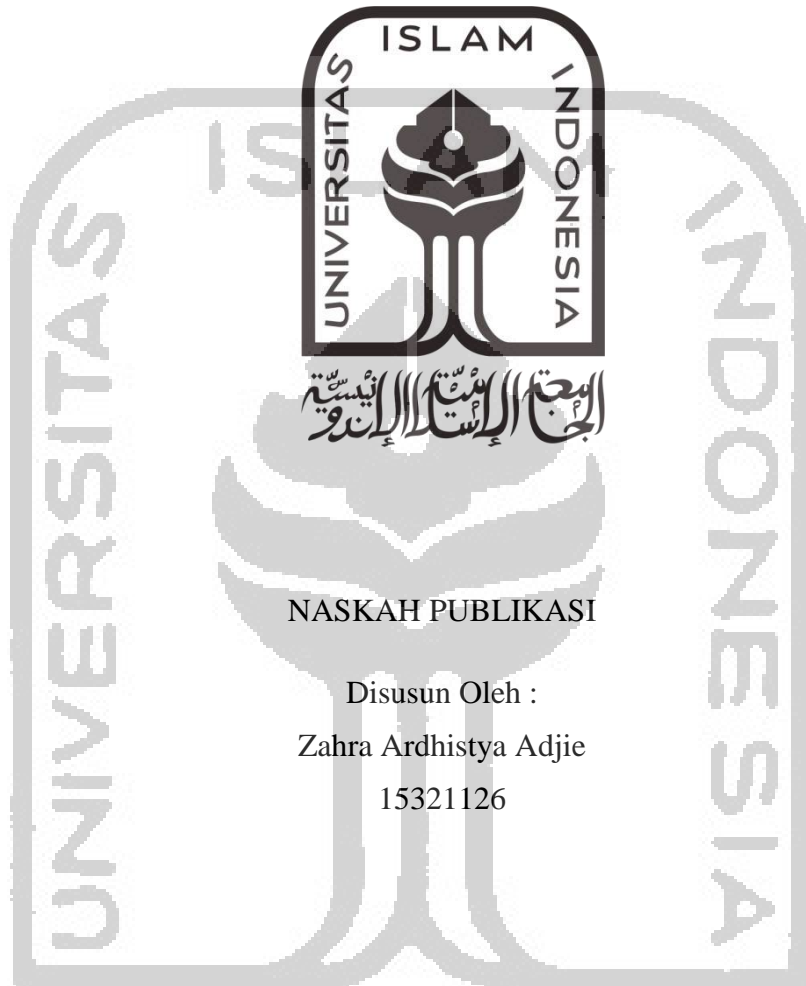


**“ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK
KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* TERHADAP MINAT BELI KOMUNITAS
PENGGEJAR/*FANDOM* ”**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh :

Zahra Ardhistyia Adjie

15321126

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

NASKAH PUBLIKASI

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* TERHADAP MINAT BELI KOMUNITAS PENGEMAR / FANDOM ”

Disusun Oleh :

Zahra Ardhistyia Adjie

15321126

18 2019

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

**“ PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK
KECANTIKAN NATURE REPUBLIC TERHADAP MINAT BELI KOMUNITAS
PENGGEJAR/FANDOM”**

Zahra Ardhistyia Adjie

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSIB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2019

Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom
Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

This research is done to find out the influence of celebrity endorser and Nature Republic product quality on buying interest of fan community/fandom. The method that used in this research is quantitative using explanatory survey approach with sample consist of 100 respondent which respondent are member of EXO fans and using Nature Republic product. This research is using 3 theory concept which is celebrity endorser, product quality and buying interest also using 1 theory which is AIDA theory.

The result of this research shows there are a positive influence and significance from celebrity endorser and nature republic product quality on buying interest of fan community/fandom proven Fcount as big as 30.853 and probability score as big as 0.000 ($0,000 < 0.05$) with an influence as much as 38,9%. Meanwhile partially, there is an influence of celebrity endorser on buying interest of fan community/fandom positively and significant with t_count as big as 2.551 and the score probability of 0.000 ($0.000 < 0.05$) also the amount of celebrity endorser influence as much as 18,2%. Also, there is a positive influence and significant quality of nature republic on buying interest community fandom/fandom with t_count as big as 5.723 with probability score 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the influence as much as 34,9%.

Keywords: celebrity endorser, Nature Republic, quality product, minat beli

1. PENDAHULUAN

Produk *Nature Republic* merupakan brand yang berasal dari Korea Selatan dan bergerak dibidang kecantikan. 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, EXO menjadi *endorser* produk *Nature Republic*. (<http://www.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory#a> diakses tanggal 19 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 dan merupakan *boygroup* terbaik di Korea Selatan dengan penjualan album tertinggi sehingga *boygroup* EXO ini disebut sebagai *Quadruple Million Seller*.

Komunitas penggemar *boygroup* EXO cenderung menggunakan produk yang menggunakan EXO sebagai *celebrity endorser*, salah satunya *Nature Republic*. 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” (<https://halallifestyle.id/fashion-beauty/baru-dibuka-di-indonesia-produk-kosmetik-korea-ini-diserbu-pengunjung> di akses tanggal 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.

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.” (<https://halallifestyle.id/fashion-beauty/baru-dibuka-di-indonesia-produk-kosmetik-korea-ini-diserbu-pengunjung> di akses tanggal 27 Maret 2018).

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 endorsemenya. “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” (<https://spiceee.net/id/articles/43028> diakses pada tanggal 27 Maret 2018).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom. Selain itu penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh dari kualitas produk *Nature Republic* ini terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom. Kemudian peneliti juga akan mengkaji seberapa

besar pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* serta kualitas produk secara bersamaan dalam mempengaruhi minat beli komunitas penggemar/*fandom*.

Jawaban dari permasalahan yang telah di paparkan sebelumnya diharapkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dari penelitian-penelitian lainnya yang membahas mengenai hal serupa, dengan demikian penelitian ini berjudul **Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom.**

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan 5 penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki kesamaan yang dapat dijadikan sebagai referensi di dalam penelitian. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan minat beli. Salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini dari Universitas Negeri Semarang. Dari hasil yang didapatkan dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh pada citra merek kosmetik Wardah dan kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Nuraini, Alfiyah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang: Semarang.) Penjelasan tersebut juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febryanti (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.5, Mei 2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

Selain itu penelitian yang digunakan membahas mengenai faktor dari minat beli shampoo Tresemme yang dilakukan oleh Hesty Rizky Amalia dan Aditya Wardhana mahasiswa Administrasi Bisnis (*Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme*. e-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 April 2017: 801) salah satunya adalah pengaruh dari *celebrity endorser*. Dari penelitian tersebut *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu

faktor konsumen melakukan pembelian produk. Terdapat penelitian lain yang membahas mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame kota Semarang adalah penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitriana (Fitriana, Diana. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame). 2015. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.) hasil adanya pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian terakhir membahas mengenai pengaruh brand ambassador dan *korean wave* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian yang diteliti oleh Heppiana Lestari, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhhal (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 66 No. 1 Januari 2019). Hasil yang didapatkan peneliti selama pengumpulan data lapangan menjelaskan bahwa penggunaan artis korea sebagai *endorser* atau *brand ambassador* sangat berpengaruh guna untuk menarik massa secara luas.

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 (2008) 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*. Amiability 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

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 informasi produk kepada orang lain.
- 4) Minat eksploratif, minat ini merupakan gambaran dari tindakan seseorang yang untuk mendapatkan informasi produk yang diminatinya sebagai pendukung produk tersebut.

Menurut Kinnear 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.

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*)

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*)

Pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh 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. (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 pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

C. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini, definisi operasional merupakan pengukuran secara spesifik dari variabel-variabel penelitian yang didapatkan dari teori yang digunakan. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yang akan dijelaskan pengukurannya yaitu *celebrity endorser* serta kualitas produk. Berdasarkan pendapat Shimp *celebrity endorser* dapat diukur melalui keahlian, kepercayaan dan daya tarik dimana dengan 3 pengukuran tersebut adalah keahlian dilihat dari keterampilan dalam membangun topik dengan iklan yang dibintanginya. Sedangkan dengan tolak ukur kedua yaitu kepercayaan yang dimana *endorser* adalah sumber yang dipercayai dan harus memiliki kejujuran serta kredibilitas tinggi. Kemudian daya tarik juga menjadi tolak ukur dalam variabel *celebrity endorser* sebab dengan adanya daya tarik dari seorang *endorser* akan mampu memengaruhi konsumen dalam pembelian.

Selain *celebrity endorser*, dalam definisi operasional ini juga mengukur variabel kualitas produk dengan pengukuran berdasarkan tingkat kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Tolak ukur dalam kualitas produk ini berisi tentang bagaimana produk tersebut bekerja baik atau tidaknya, layak atau tidaknya dalam penggunaan produk.

b. Variabel Dependen

Pada penelitian ini, pengukuran variabel dependen yaitu minat beli oleh komunitas penggemar/*fandom* untuk mengambil tindakan dalam mendapatkan atau membeli produk *Nature Republic*. Menurut penjelasan dari Ferdinand, minat beli dapat diukur berdasarkan 4 tahapan yang dimulai dari minat transaksional yaitu dimana komunitas penggemar/*fandom* cenderung membeli produk *Nature Republic* dibanding dengan produk lainnya. Kemudian tolak ukur yang kedua adalah minat referensial yaitu dimana kecenderungan komunitas penggemar/*fandom* dalam merekomendasikan produk kepada orang lain atau temannya sendiri.

Setelah itu, minat preferensial yaitu dimana seseorang penggemar akan selalu mendahulukan produk *Nature Republic* dari produk lain . dan yang terakhir adalah minat eksploratif yang dimana seorang penggemar akan mencari info produk *Nature Republic* sebelum membeli produk. Secara keseluruhan melalui penjelasan diatas dapat diketahui tolak ukur dari variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan tolak ukur tersebut, kemudian disusun menjadi

pertanyaan-pertanyaan kuisioner yang dikembangkan dari dasar tolak ukur tersebut.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang ingin mencari tahu bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan paradigma *positivism* untuk menguji hasil secara objektif berdasarkan konsep dan teori yang digunakan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanasi survei, dengan metode penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup LINE@ *weareone.exo* yang beranggotakan 5000 orang. Menggunakan teknik berupa *purposive sampling* dan melewati proses penghitungan sample, didapatkan hasil sebanyak 100 orang anggota yang tergabung dalam grup tersebut dan akan menjadi responden penelitian.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, menggunakan data gabungan dari data primer, sekunder dan data online yang telah digabungkan dan disusun untuk kelengkapan penelitian. Merupakan penelitian kuantitatif, analisis data yang dilakukan merupakan analisis yang digunakan dengan SPSS untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, realibilitas, analisis regresi dan korelasi, uji asumsi klasik dan mencari hasil dengan uji T dan uji F.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dalam Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar/Fandom

Sebuah strategi baru dalam pemasaran yaitu dalam penggunaan *celebrity endorser* sudah banyak diterapkan oleh perusahaan di berbagai segmen mulai dari segmen menengah kebawah hingga menengah keatas. Secara definisi menurut Shimp (2010 : 450) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui 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.

EXO adalah *boygroup* yang dipilih *Nature Republic* sebagai *endorser* nya. Keberhasilan EXO dalam memengaruhi konsumen membuat hasil penjualan produk *Nature Republic* meningkat. Pengaruh yang ditimbulkan masuk dalam kategori baik dan kepopuleran EXO memang sudah tidak diragukan lagi sesuai dengan hasil analisis statistic yang menyatakan bahwa minat pembelian mereka terhadap produk kecantikan *Nature Republic* dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Dimana tingkat minat beli yang didapatkan oleh komunitas penggemar/*fandom* masuk dalam kategori sangat berpengaruh yaitu sebanyak 74 dari 100 orang responden. Selain data tersebut, hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa tingkat *celebrity endorser* sangat berpengaruh dan menimbulkan minat beli yang cukup tinggi terbukti dari hasil olahan datanya menunjukkan 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%.

Hasil secara keseluruhan membuktikan bahwa ada pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji statistic yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.511 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom* dapat dilihat pada kolom *R Square* sebesar 0.182 atau 18,2 %. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*.

2. Pengaruh Kualitas Produk *Nature Republic* Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar

Kualitas menjadi suatu hal yang penting bagi setiap produk khususnya produk kecantikan. Kualitas merupakan penilaian suatu keadaan dari barang produk yang telah sesuai dan diukur berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Setiap konsumen pasti menginginkan yang terbaik dalam penggunaan produk terutama

dalam produk kecantikan. Maka dari itu kesesuaian produk dengan keadaan dengan spesifikasi yang dipromosikan penting untuk diperhatikan.

Kualitas yang diberikan oleh produk ini memang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh banyak orang khususnya *fandom* EXO-L selaku penggemar dari *boygroup* favorit mereka. Sesuai dengan hasil data olahan yang menyatakan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa kualitas produk *Nature Republic* masuk dalam kategori sangat baik dimana sebanyak 54% dan sisanya masuk dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan hasil uji tabulasi silang dapat menjelaskan bahwa kualitas produk yang sangat baik dan minat beli yang tinggi, yaitu 31 orang atau 57,4% dari keseluruhan hingga menimbulkan minat beli yang cukup dari komunitas penggemar *boygroup* EXO.

Secara keseluruhan uji analisis yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor dari untuk komunitas penggemar/*fandom* dalam hal minat beli produk *Nature Republic*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.723 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli komunitas penggemar dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.349 atau sebesar 34,9%. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*.

3. Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* Cake Kekinian Terhadap Keputusan Pembelian oleh *Followers* Mamahke Jogja

Pada penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk ternyata mempunyai hubungan atau relasi yang signifikan untuk menimbulkan minat beli. Semakin tinggi kepopuleran seorang *endorser* maka akan menunjang kekuatan atau nilai dari diri mereka yang menyebabkan munculnya kepercayaan masyarakat. Kemudian, jika semakin baik kualitas produk semakin meningkat pula nama *celebrity endorser* dan membawa perubahan sikap konsumen hingga mendukung minat mereka untuk membeli produk tersebut.

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 *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* secara bersamaan terhadap minat beli komunitas penggemar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 30.858 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom* dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.389 atau sebesar 38,9 % yang menunjukkan hubungan kuat antara hubungan *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* yang dapat mempengaruhi minat beli dan sisanya sebesar 61,1 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* (X_1) terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2.511 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi yang dimana *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli komunitas penggemar/*fandom* sebesar 18.2% dan sisanya sebesar 81.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa hubungan antara *celebrity endorser* (X_1) terhadap minat beli komunitas penggemar/*fandom* (Y) bernilai positif dan berkorelasi sedang sebesar 0,427 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli komunitas penggemar cukup erat dengan arah

positif yang berarti semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser* semakin meningkat pula minat beli komunitas penggemar/fandom. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk *Nature Republic* (X2) terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom (Y1). Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 5.723 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan hasil koefisien determinasi yang dimana kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli komunitas penggemar/fandom sebesar 34.9% dan 65.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap minat beli komunitas penggemar (Y) bernilai positif dan berkorelasi sedang sebesar 0.591 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk *Nature Republic* (X2) terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan arah positif yang berarti semakin baik kualitas produk *Nature Republic* maka semakin meningkat pula minat beli komunitas penggemar/fandom. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dengan menggunakan konsep yang telah digunakan yaitu kualitas produk serta penelitian terdahulu yang membahas kualitas produk kosmetik oriflamme untuk menguji penelitian ini.

- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh variabel independent secara bersamaan dengan variabel dependen penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi dari *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk *Nature Republic* (X2) secara bersamaan terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 30.858 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli komunitas penggemar/fandom dapat dilihat pada kolom R

Square yang menunjukkan angka 0.389 atau sebesar 38,9 % dan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk *Nature Republic* dapat memengaruhi minat beli komunitas penggemar/fandom. Sehingga, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dan keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang didapatkan adalah:

1. *Nature Republic* merupakan produk yang berasal dari negara Korea Selatan yang dimana ada beberapa informasi baik website atau info produknya menggunakan aksara Korea atau biasa disebut huruf *hangeul* sehingga harus menunggu *translate* dari seorang penerjemah korea - indonesia langsung dari tim *Nature Republic* itu sendiri.
2. Penelitian ini hanya mengumpulkan hasil minat beli komunitas penggemar/fandom EXO saja. Sehingga tidak bisa digeneralisasikan selain dengan konsumen selain komunitas penggemar/fandom.

3. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti selama proses penelitian berlangsung diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan :
 - a. Perusahaan *Nature Republic* harus tetap mempertahankan apa yang sudah dibangun dari awal yaitu menggunakan bahan – bahan alami dalam pembuatan produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan komunitas penggemar/fandom tertarik melakukan pembelian karena kualitas produk yang diberikan mulai dari ketahanan, keamanan, pengemasan hingga kemudahan dalam pemakaian produk. Karena kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut itu diproduksi dengan demikian tentunya akan menunjang nilai produk dimata masyarakat luas dan akan membawa keuntungan bagi perusahaan

2. Bagi peneliti selanjutnya :
- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai objek atau topik penelitian yang serupa diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan metode lain atau dengan metode kualitatif agar dapat memperkaya pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi.
 - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yaitu bisa menggunakan pengaruh harga, atau membahas strategi manajemen. Sehingga hasil penelitian tidak hanya dapat dari pengaruh namun analisis pun juga dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- (no name.). Retrieved Maret 27, 2018, from fashion beauty baru dibuka di indonesia produk kosmetik korea ini diserbu pengunjung: <https://halallifestyle.id/fashion-beauty/baru-dibuka-di-indonesia-produk-kosmetik-korea-ini-diserbu-pengunjung>
- Amelya, R. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme. *e-Proceeding of Management Vol.4, No.1*, 801.
- Bachriansyah, A. R. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 33.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Febryanti, S. R. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.5*, 1-18.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Estensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana, D. (Universitas Diponegoro). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.

- gleefulady. (2018, Maret 25). *7 Produk Nature Republic Ini Bisa Buat Kulit Kamu Lebih Mulus dan Cerah. Yuk Intip!* Retrieved Maret 27, 2018, from Spice: <https://spiceee.net/id/articles/43028>
- Handoko, H. T. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, R. d., & Mowen, M. M. (1997). *Management Accounting*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Hollows, J. (2000). *Feminisme, Feminitas dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indoseia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.66, No.1*, 67 - 78.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang* , 26.
- Republic, N. (n.d.). *Journey to Nature*. Retrieved Maret 16, 2018, from Nature Republic: <http://www.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory#a>
- Rizkie, N. D. (2002). Penggemar Setia Sheila On 7 (Studi tentang Fanatisme dan Pengidolaan Public Figure. *SkripsiSI Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada*, 37.
- Shimp, A. T. (2003). Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In R. Sahrial, & D. Anikasari, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. South-Western: Cengage Learning.
- Song, F. G., & Sirion, C. (2008). A Study of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. *Journal of Business and Behavioral Sciences Volume19, No. 1.*, 118.
- Sukmadinata, S. N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.



IDENTITAS PENULIS

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Zahra Ardhistya Adjie
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 15321126
- c. Tempat tanggal lahir : Cilacap, 11 April 1997
- Program Studi/Fakultas/ : Ilmu Komunikasi/FPSB/Universitas
- Universitas : Islam Indonesia
- d. Bidang Minat Studi : Media Kreatif
- e. Alamat Rumah : Jl Gayam No 25A RT 02,
Cilacap Selatan, Jawa Tengah
- f. No.Telp/Email : 087833224652 /
zahra.ardhistya1234@gmail.com
- g. Karya Tulis dan Publikasi yang
dihasilkan sebelumnya : Belum Ada

2. Identitas Penulis Kedua

- h. Nama Lengkap :
- i. NIK/NIDN :
- j. Tempat tanggal lahir :
- k. Jabatan Akademik :
- l. Alamat Rumah :
- m. No.Telp/Email :
- n. Karya Tulis dan Publikasi yang
dihasilkan sebelumnya :