

**“ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NCT 127 DAN CITRA MEREK PRODUK
KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* TERHADAP MINAT BELI NCTZEN “
(STUDI KASUS FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @WOWFAKTANCT_)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Rara Nurul Izzah

18321112

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**“ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NCT 127 DAN CITRA MEREK PRODUK
KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* TERHADAP MINAT BELI NCTZEN “
(STUDI KASUS FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @WOWFAKTANCT_)**

Disusun Oleh :

Rara Nurul Izzah

18321112

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal : 9 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



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

NIDN. 0529098201

PERNYATAAN AKADEMIK

SKRIPSI

**“ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* NCT 127 DAN CITRA MEREK PRODUK
KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* TERHADAP MINAT BELI NCTZEN “
(STUDI KASUS FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @WOWFAKTANCT_)**

Disusun Oleh :

Rara Nurul Izzah

18321112

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 31 Agustus 2022

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Drs. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 033100440

Mengesahkan

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

NIDN. 0529098201

MOTTO

“ Cukuplah Allah menjadi pelindung bagi kami. Allah adalah sebaik – baik pemberi perlindungan. “

[Ali ‘Imran, 3: 173]



PERNYATAAN AKADEMIK



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, mamah dan bapak. Ciptaan Allah yang paling baik yang terus memberikan dukungan dan motivasi dari berbagai sisi demi kesuksesan saya sebagai anak. Juga menjadi alasan mengapa saya dapat bertahan hingga saat ini.
2. Kedua kakak saya, aa Hatur dan kakak Dela. Ciptaan Allah yang selalu menghibur dan selalu memberikan semangat dan membuat saya tertawa demi menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staff yang baik di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Teman – teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Ucapan syukur selalu saya persembahkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya membuat penulis telah menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_)** “ sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Karya tulis ini penulis buat untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan ataupun kekurangan dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah ini, karena adanya keterbatasan-keterbatasan, baik dari segi bahasa maupun teknik penyajian yang disampaikan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar dapat memberikan karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menyadari bahwa kelancaran dalam proses penulisan ini adalah doa dari orang – orang terkasih yang memberikan dukungan serta bantuan dari berbagai sisi. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT, sebagai tempat paling nyaman, aman dan pasti dalam mendengarkan keluhan kesah selama pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Puji Haryanti, S.Sos.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing sekaligus kotea Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu membimbing serta mengesahkan penelitian.
3. Bapak Sarkim dan Mamah Windu selaku orang tua yang selalu memberikan do'a dan fasilitas yang baik demi kelancaran anaknya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kakak Dela, Aa Hatur, Mba Anggun dan Adik Haruna yang terus memberikan dukungan berupa canda dan tawa demi memberi semangat.

5. Teman – teman dekat saya, Rega Nanda Nugraha, Vadhiya Rahma Naisya dan Irma Annisa yang selalu menjadi sahabat dan menemani hari – hari saya selama di Yogyakarta dan di Cilegon.
6. Kak Zahra Ardhistya Adjie, selaku kakak tingkat yang skripsinya menjadi tumpuan saya dalam pengerjaan skripsi ini.
7. PT. Gama Multi Group, Sheraton Mustika Yogyakarta dan IYKRA, selaku tempat magang yang mengizinkan saya untuk mengerjakan skripsi disela – sela waktu *internship*.
8. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya yang telah sangat membantu dalam proses pembuatan skripsi.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan rendah hati mengucapkan mohon maaf dan terima kasih atas kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca. Aamiin...

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 4 Agustus 2022

Penulis



Rara Nurul Izzah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN AKADEMIK.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	6
F. HIPOTESIS PENILAIAN	20
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN	20
H. METODOLOGI PENELITIAN.....	24
BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
A. PROFIL PRODUK	31
B. PROFIL ENDORSER.....	32
C. PROFIL KOMUNITAS	33
D. PROGRAM PERUSAHAAN	34
E. STRATEGI PERUSAHAAN	36
BAB III	38
TEMUAN HASIL PENELITIAN	38
A. Identitas Responden.....	38

B. Variabel Celebrity Endorser	40
C. Variabel Citra Merek Produk Kecantikan <i>Nature Republic</i>	53
D. Variabel Minat Beli NCTzen	61
E. Tabulasi Silang.....	67
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
B. Uji Asumsi Klasik.....	78
C. Uji Korelasi	82
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
E. Uji T-test	86
F. Uji F-test	88
G. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> NCT 127 Pada Produk Kecantikan <i>Nature Republic</i> Terhadap Minat Beli NCTzen	89
H. Pengaruh Citra Merek Produk Kecantikan <i>Nature Republic</i> Terhadap Minat Beli NCTzen	91
I. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan <i>Nature</i> <i>Republic</i> Terhadap Minat Beli NCTzen.....	93
BAB V	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian.....	98
C. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1	38
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 2	39
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status	39
Tabel 3	40
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4	41
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Keahlian Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Nature Republic</i>	41
Tabel 5	42
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Keterampilan Dalam Cara Pemakaian Produk <i>Nature Republic</i>	42
Tabel 6	43
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keterampilan Yang Dimiliki NCT 127 Dapat Menimbulkan Minat Beli NCTzen Untuk Membeli Produk <i>Nature Republic</i>	43
Tabel 7	44
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Mampu Dalam Menjelaskan Produk <i>Nature Republic</i> Secara Jelas.....	44
Tabel 8	45
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Integritas Yang Baik Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Nature Republic</i>	45
Tabel 9	46
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Jujur Ketika Memasarkan Produk <i>Nature Republic</i>	46
Tabel 10	47
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki kepribadian Yang Baik Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	47
Tabel 11	48
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Sesuai Menjadi <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Nature Republic</i>	48
Tabel 12	49

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepopuleran NCT 127 Menjadi Pengaruh Bagi NCT 127 Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	49
Tabel 13	50
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Pesona Yang Cocok Dengan Produk <i>Nature Republic</i>	50
Tabel 14	52
Persentase Skor Responden Tentang Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	52
Tabel 15	53
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk <i>Nature Republic</i> Memiliki Bahan Dasar Alami yang Lebih Baik Daripada Pesaing Lainnya.....	53
Tabel 16	54
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas yang Ditawarkan Produk <i>Nature Republic</i> Sangat Baik.....	54
Tabel 17	55
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga yang Ditawarkan Terjangkau	55
Tabel 18	56
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas yang Ditawarkan Oleh Produk <i>Nature Republic</i> Sesuai Dengan Hasilnya	56
Tabel 19	57
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk <i>Nature Republic</i> Sudah Dikenal Oleh Banyak Orang	57
Tabel 20	58
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk <i>Nature Republic</i> Tidak Mengecewakan Konsumennya	58
Tabel 21	60
Persentase Skor Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 22	61
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Yakin Ketika Membeli Produk <i>Nature Republic</i>	61
Tabel 23	62
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sering Membeli Produk <i>Nature Republic</i>	62
Tabel 24	63

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menawarkan Produk <i>Nature Republic</i> Kepada Orang Lain	63
Tabel 25	64
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mengutamakan Membeli Produk <i>Nature Republic</i> Daripada Merek Lain	64
Tabel 26	65
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mencari Info Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Produk <i>Nature Republic</i>	65
Tabel 27	67
Persentase Skor Responden Tentang Minat Beli NCTzen	67
Tabel 28	68
Tabulasi Silang <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dengan Minat Beli NCTzen (Y)	68
Tabel 29	69
Tabulasi Silang Citra Merek (X2) dengan Minat Beli NCTzen (Y)	69
Tabel 30	71
Tabulasi Silang <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan Citra Merek (X2) dengan Minat Beli NCTzen (Y)	71
Tabel 31	75
Validitas Kuesioner <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	75
Tabel 32	76
Validitas Kuesioner Citra Merek (X2)	76
Tabel 33	77
Validitas Kuesioner Minat Beli NCTzen (Y1)	77
Tabel 34	78
Uji Reliabilitas	78
Tabel 35	80
Uji Normalitas	80
Tabel 36	81
Uji Linearitas	81
Tabel 37	82
Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 38	83

Tingkat Koefisien Korelasi	83
Tabel 39	84
Uji Korelasi	84
Tabel 40	85
Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 41	87
Uji T-test	87
Tabel 42	88
Uji F-test	88



ABSTRAK

Rara Nurul Izzah. 18321112. Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Nature Republic adalah produk kecantikan dari Korea Selatan yang ada di Indonesia. *Nature Republic* menggunakan bahan alami terbaik sebagai bahan dasar produk mereka, serta NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dari produk *Nature Republic*. NCT 127 merupakan *boygroup* yang sedang naik daun dan kepopuleran yang dimiliki oleh NCT 127 mampu menarik perhatian masyarakat terutama para penggemar atau biasa disebut dengan NCTzen dalam minat beli produk *Nature Republic*. *Nature Republic* dengan membawa NCT 127 sebagai *celebrity endorsernya* menimbulkan fenomena baru yang terjadi di Indonesia, yaitu NCTzen rela untuk membeli produk *Nature Republic* dikarenakan NCT 127 terlibat dalam produk *Nature Republic*. Namun, sebagian orang juga membeli produk berdasarkan citra merek yang dihasilkan oleh *Nature Republic*. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli.

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif survey menjadi metode yang digunakan oleh peneliti dengan total sampel 100 orang responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Uji normalitas, uji t dan uji f menjadi teknik analisis yang digunakan. Hasil dari uji yang telah dilakukan dapat membuktikan teori yang digunakan untuk menerangkan bahwasannya *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan 4 teori sebagai landasannya, yaitu bauran pemasaran, *celebrity endorser*, citra merek dan AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*).

Pada tahap pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis diterima. Bahwasannya variabel independen *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* berpengaruh secara keseluruhan dengan nilai positif dan signifikan terhadap minat beli NCTzen. Sebesar 46.143 dengan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$) dan besarnya pengaruh sebesar 48.8%. Secara keseluruhan besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli NCTzen sebesar 37.5% dan sebesar 3.695 dengan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Dan terakhir hasil dari pengaruh citra merek produk kecantikan *Nature Republic* sebesar 4.617 dengan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$) dan besarnya pengaruh sebesar 40.5%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Nature Republic, Citra Merek, AIDA, Minat Beli.*

ABSTRACT

Rara Nurul Izzah. 18321112. Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Nature Republic is a beauty product from South Korea in Indonesia. Nature Republic uses the best natural ingredients as the basic ingredients of their products, as well as NCT 127 as a celebrity endorser of Nature Republic products. NCT 127 is a boy group that is on the rise and the popularity of NCT 127 is able to attract the attention of the public, especially fans or commonly known as NCTzen in their interest in buying Nature Republic products. Nature Republic by bringing NCT 127 as its celebrity endorser caused a new phenomenon that occurred in Indonesia, namely NCTzen was willing to buy Nature Republic products because NCT 127 was involved in Nature Republic products. However, some people also buy products based on the brand image generated by Nature Republic. Thus, the purpose of this study was to determine and explain the effect of celebrity endorser NCT 127 and the brand image of Nature Republic beauty products on purchase intention.

The quantitative research method with an explanatory survey approach is the method used by researchers with a total sample of 100 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires. Normality test, t test and f test are the analytical techniques used. The results of the tests that have been carried out can prove the theory used to explain that celebrity endorser NCT 127 and the brand image of Nature Republic beauty products can affect buying interest. This study uses 4 theories as the basis, namely marketing mix, celebrity endorser, brand image and AIDA (Attention, Interest, Desire and Action).

In the hypothesis testing stage, the results show that all hypotheses are accepted. That the independent variable celebrity endorser NCT 127 and the brand image of Nature Republic beauty products have a positive and significant effect on the purchase intention of NCTzen. Amounting to 46,143 with a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the magnitude of the effect is 48.8%. Overall, the magnitude of the influence of celebrity endorsers on NCTzen's buying interest is 37.5% and 3.695 with a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$). And lastly, the results of the influence of the brand image of Nature Republic's beauty products are 4.617 with a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the magnitude of the effect is 40.5%.

Keywords : Celebrity Endorser, Nature Republic, Brand Image, AIDA, Buying Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Demam Korea Selatan semakin meluas ke seluruh dunia terutama Indonesia, hal yang paling menonjol dari Korea Selatan adalah Idolnya, banyak sekali Idol K-Pop yang terkenal seperti BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, BIGBANG, SNSD, Red Velvet hingga NCT. Selain Idol, Korea Selatan juga terkenal akan drama Korea atau biasa disebut *drakor*. Produk kecantikan Korea juga tidak kalah menarik, seperti Laneige, Skin1004 Madagascar Centella, Innisfree, Etude hingga Nature Republic.

Salah satu perusahaan produk kecantikan yang terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia adalah *Nature Republic*. Jung Woon-hu mendirikan *Nature Republic* pada Maret 2009. Produk kecantikan ini dikenal akan bahan alaminya sebagai bahan dasar pembuatan produk kecantikan mereka. Bersumber pada website resmi *Nature Republic* Indonesia, *Snail Solution Skin Booster*, *Real Squeeze Aloe Vera Toner*, *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel(Tube)*, *Soothing & Moisture Aloe Vera 90% Toner*, *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*, *Real Nature Aloe Mask Sheet*, *Soothing & Moisture Cactus 92% Soothing Gel - Cactus*, *Real Nature Tomato Mask Sheet*, *Real Nature Chamomile Mask Sheet* dan *Real Nature Orange Mask Sheet* merupakan produk unggulan mereka.

Akhirnya *Nature Republic* membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 20 Januari 2018 yang terletak di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat (Nurridha, Luthfa. <https://kumparan.com/kumparanstyle/nature-republic-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia/full>. Diakses pada 5 Maret 2021). Setelah sukses dengan kemunculan gerai pertamanya, *Nature Republic* mulai membuka gerainya lebih luas lagi seperti di Bandung, Yogyakarta, Solo, Palembang hingga Bali. Selain kota-kota besar di atas, hingga saat ini gerai *Nature Republic* sudah mencapai gerai yang ke-35.

Pada tahun 2020 *Nature Republic* bekerja sama dengan NCT 127 selaku *boy group* asal Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* mereka. Alasan NCT 127 terpilih menjadi *celebrity endorser* dikarenakan memiliki pesona yang ramah dan energi sehat yang dirasa cocok dengan konsep *Nature Republic*, yaitu konsep naturalis (*Nature Republic*, <https://www.naturerepublic.com/brand/news.php>. Diakses pada 5 Maret 2021).

NCT 127 merupakan unit bagian dari *boy grup* NCT yang memiliki 23 anggota. NCT 127 memiliki 9 dari total keseluruhan 23 anggota NCT yaitu Taeyeong (*Leader*), Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark dan Haechan. Julukan *Multiple Million Seller* diberikan kepada NCT semenjak per 22 Desember 2020, julukan ini diberikan karena penjualan album NCT mencapai lebih dari 5 juta unit (Soompi, <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/24/112243766/penjualan-album-nct-resonance-pt-2-lampau-1-juta-unit>. Diakses pada 6 Maret 2021).



Gambar 1.1

Boy Group NCT 127

sumber: kumparan.com

Kepopuleran NCT 127 bukan hanya ada di Korea saja, namun Indonesia juga terkena dampak demam dari kepopuleran NCT 127. Sebutan bagi penggemar NCT adalah *NCTzen*. Biasanya para penggemar akan mendukung penuh apa yang telah dilakukan oleh idolanya, bentuk dukungan yang biasa dilakukan oleh *NCTzen* adalah ikut membeli produk yang diiklankan oleh NCT 127, yaitu produk *Nature Republic*. di Mal Ciputra Semarang selaku gerai baru *Nature Republic* diserbu oleh para penggemar NCT 127 pada saat *Grand Opening*, penggemar datang untuk membeli produk sekaligus berburu bonus *photocard* dari NCT 127 (Puspitonigrum, Anggun. <https://jateng.idntimes.com/business/economy/anggun-puspitonigrum-1/nct-127-di-gerai-baru-nature-republic-di-semarang-kpopers-menyerbu/4>. Diakses pada 8 Maret 2021).

Selain *celebrity endorser*, citra merek (*brand image*) juga dapat mempengaruhi keputusan para penggemar (NCTzen) untuk membeli produk *Nature Republic*. Citra merek yang dimiliki oleh *Nature Republic* adalah bahan-bahan dasarnya bersifat alami natural, sehingga konsep natural menjadi bagian dari *Nature Republic*. Citra merek (*brand image*) menurut (Kotler: 2009) adalah penglihatan dan kepercayaan yang tersimpan di benak konsumen gambaran ilusi yang tertahan di benak konsumen.

Merek sangat berperan penting bagi sebuah produk, karena dapat dikatakan bahwa merek adalah ‘wajah’ bagi sebuah produk. Sedangkan citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Citra merek juga dapat dikaitkan dengan apabila produk mempunyai citra merek yang positif maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan, karena lebih memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semenjak *Nature Republic* menjadikan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* membuat para NCTzen berbondong-bondong datang ke gerai-gerai terdekat untuk membeli produk *Nature Republic*, hal ini dilakukan apabila pelanggan membeli produk *Nature Republic* dengan minimal pembelian dua ratus lima puluh ribu, maka akan mendapatkan gratis *photocard* salah satu personil NCT 127. Fenomena minat beli NCTzen dalam membeli produk *Nature Republic* hanya karena wajah para anggota NCT 127, bukan dari citra merek yang dimiliki oleh *Nature Republic* itu sendiri. Walaupun tidak semua NCTzen membeli produk *Nature Republic* hanya karena adanya NCT 127, namun tidak sedikit dari mereka yang memang juga menyukai produk tersebut sehingga ketika NCT 127 menjadi *celebrity endorser* dari *Nature Republic* menjadikannya kesempatan yang bagus.

Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa citra merek yang dimiliki oleh *Nature Republic* memang sebanding dengan kualitas mereka, yaitu bahan yang alami dan natural sebagai bahan dasar produk *Nature Republic*. “*Karena trbuat dr bahan alami yg manfaatnya bagus bgt buat kuli dan rambut*” (ayupantirahayu, <https://www.beautynesia.id/berita-b-talk/forum-penasaran-kenapa-sih-nature-republic-aloe-vera-gel-itu-terkenal-banget-sebagus-itu-ya/b-128576#>. Diakses pada 8 Maret 2021). Dengan bahannya yang alami menjadi bukti bahwa bagus untuk kulit dan rambut pengguna. **Inilah pentingnya citra merek yang baik bagi perusahaan, karena hal ini akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam proses strategi pemasaran produk perusahaan. Produk yang berasal dari luar negeri yaitu *Nature Republic* perlu usaha yang lebih untuk meningkatkan citra merek dari produk itu sendiri, karena pada dasarnya target pasar utama dari *Nature Republic***

bukanlah di Indonesia. Di Korea citra seseorang, perusahaan besar dan kecil, hingga lokasi sangat penting bagi masyarakat Korea. Citra suatu produk perlu untuk dijaga, karena di Korea Selatan semua harus sempurna tanpa ada kecacatan sekalipun. Amber Liu dalam acara *Christian Broadcasting System (CBS)* menyampaikan bahwa penting untuk menjaga citra dan popularitas sebagai artis di layar kaca. Karena sebagai selebriti perlu untuk selalu tampil sempurna tanpa kecacatan. Karena citra yang baik akan mempengaruhi kesuksesan karir, jadi artis perlu untuk berhati – hati (Grace, <https://genta.petra.ac.id/citra-dan-realita-dunia-entertainment/>. Diakses pada 23 Agustus 2022).

Ketika produk memiliki citra merek yang baik dan *celebrity endorser* yang menarik, akan meningkatkan kemungkinan bagi masyarakat untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk. *Nature Republic* sudah memiliki kedua hal tersebut, maka dari itu kemungkinan NCTzen dalam memiliki minat beli produk *Nature Republic* akan meningkat, karena banyaknya bonus yang didapatkan saat pembelian produk *Nature Republic* yang menguntungkan NCTzen.

Tidak lama setelah mengumumkan kerja sama antara *Nature Republic* dengan NCT 127, *Nature Republic* mengeluarkan produk baru mereka '*Hyalon Active 10 Blue Capsule Serum*', produk ini dipromosikan melalui iklan yang dibintangi oleh NCT 127. Setelah iklan produk terbaru *Nature Republik* liris, iklan tersebut mendapatkan lebih dari 1 juta penonton dalam satu hari dan menerima tanggapan yang baik dari masyarakat hingga NCTzen.

Tren menggunakan idol Korea sebagai bintang iklan semakin melejit, hal ini dikarenakan antusias dan dukungan para penggemar terhadap apa yang dilakukan oleh idol mereka. Fenomena inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terhadap seberapa besar **Pengaruh Celebrity Endorser NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli NCTzen (Studi Kasus Followers Akun Instagram @wowfaktanct_)**

B. RUMUSAN MASALAH

Bersumber pada penjelasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* NCT 127 berpengaruh terhadap minat beli NCTzen?
2. Apakah citra merek produk *Nature Republic* berpengaruh terhadap minat beli NCTzen?

3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli NCTzen?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* NCT 127 terhadap minat beli NCTzen.
2. Mengetahui pengaruh citra merek produk *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek terhadap minat beli NCTzen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Besar harapan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan, diantaranya :

- a). Manfaat Akademis

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi penjualan serta pemasaran dalam menarik ketertarikan konsumen secara luas.

- b). Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tumpuan perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk NCTzen, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi NCTzen dalam keputusan membeli produk *Nature Republic* terutama mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek produk *Nature Republic*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. PENELITIAN TERDAHULU

- a. Penelitian yang pertama adalah, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Variety Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*.

Penelitian ini disusun oleh Novita Laraswanti dan Harini Abrilia Setyawati.. *Purposive sampling* merupakan metode yang digunakan oleh peneliti. Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala *Likert 4*. Penelitian ini mengambil 100 responden yang berasal dari populasi masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berminat membeli dan yang belum pernah membeli *body lotion* Scarlett Whitening (Lasarwanti dan Setyawati. Jurnal Ilmiah mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 2022).

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Kebumen karena idola dari masing – masing konsumen berbeda. Namun, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Kebumen. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah karena memiliki kesamaan terhadap variabelnya, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* (citra merek). Perbedaannya adalah peneliti membahas tentang *Nature Republic* dan citra merek terhadap minat beli NCTzen, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening sebagai objeknya dan *brand trust* dan *variety of selection* sebagai variabel lainnya.

- b. Penelitian yang kedua adalah, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang)*

Penelitian ini disusun oleh Ulum Yanuar Purwanto Suharyono dari Universitas Brawijaya. Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Sebanyak 116 responden menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini yang sudah membeli serta melihat iklan dari *Malang Strudel* (Suharyono. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1 Maret 2018)).

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian ini mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini mendukung produksi produk tersebut sangat tepat dalam meningkatkan citra merek produk tersebut. Disusul dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah karena memiliki kesamaan terhadap variabelnya, yaitu *celebrity endorser* dan citra merek. Perbedaannya adalah penelitian ini memilih variabel yang dipengaruhinya adalah citra merek, sedangkan peneliti memilih variabel yang dipengaruhinya adalah minat beli NCTzen. Selain itu penelitian ini juga meneliti dampak dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

- c. Penelitian yang ketiga, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar / Fandom.*

Penelitian ini disusun oleh Zahra Ardhistyia Adjie dari Universitas Islam Indonesia. Metode kuantitatif dengan pendekatan eksploratif survey merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Populasi yang digunakan merupakan keseluruhan anggota yang tergabung dalam komunitas penggemar EXO yang terikat pada grup chat *Line Square* (*weareone.exo*) yang memiliki total anggota 5000 orang (Adjie. Skripsi. 2019: 17).

Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli penggemar/fandom. Alasan peneliti memilih penelitian ini sebagai penelitian sebelumnya adalah karena memiliki kesamaan 1 variabel yaitu *celebrity endorser*, sedangkan variabel ke 2 peneliti adalah citra merek dimana berbeda dengan variabel ke 2 penelitian ini yaitu kualitas produk. Selain itu perbedaan lainnya adalah target populasi penelitian ini adalah EXO-L, sedangkan target populasi peneliti adalah NCTzen.

- d. Penelitian yang keempat adalah, *Analisis Dampak Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).*

Penelitian ini disusun oleh Dewi Purnama Ningsih dari Universitas Negeri Semarang. *Nonprobability sampling* merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Surabaya yang belum pernah menggunakan Wardah *Instaperfect* atau pernah menggunakan produk Wardah apapun (Ningsih. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 1).

Ditemukan hasilnya dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Alasan peneliti memilih penelitian ini sebagai penelitian sebelumnya adalah karena memiliki kesamaan variabel yaitu *celebrity endorser* dan citra merek. Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini memilih variabel yang dipengaruhinya adalah niat beli, sedangkan peneliti memilih peneliti yang dipengaruhinya adalah minat beli.

- e. Penelitian yang kelima adalah, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan*

Penelitian ini disusun oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak di STIE Indonesia Membangun. Metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 99 responden menjadi metode penelitian yang dipilih oleh peneliti. Teknik *non-probability sampling* digunakan dengan kriteria yang diambil adalah *followers* akun Instagram @safiofficial. (Fauziah, Mubarak. Volume 8, Number 1).

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini diketahui melalui beragam uji yang membuktikan bahwa semakin meningkat sebuah citra merek maka akan semakin meningkat minat pembelian. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian ini adalah karena memiliki variabel yang sejenis. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti adalah karena hanya berfokus kepada 1 variabel independen terhadap 1 variabel dependen.

2. KERANGKA TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan harus memiliki kegiatan pemasaran demi kebaikan perusahaan. Perusahaan ketika ingin mengembangkan produk atau jasa sangat

memerlukan strategi. Strategi bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa demi menarik perhatian minat masyarakat agar dapat mengenalkan produknya lebih luas (Widyastuti, 2017: 16).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perlu untuk mengembangkan suatu perusahaan dengan menerapkan *marketing mix* atau biasa disebut sebagai strategi 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Menurut Hise (dalam Putri, 2017: 72) bauran pemasaran adalah gabungan aktivitas dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu instansi perusahaan untuk menawarkan barang atau jasa selama beberapa waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016: 47) McCharty menguraikan beragam aktivitas pemasaran ke dalam kelompok pemasaran yang merupakan komponen 4P, yaitu:

1. *Product* : Terdiri dari nama merek, kemasan, ragam produk, mutu, rangka fitur, takaran, pelayanan dan garansi kembali.
2. *Price* : Terdiri dari susunan harga, potongan harga, bantuan, rentang waktu pembayaran dan ketentuan kredit.
3. *Place* : Terdiri dari lokasi, penghubung, jangkauan, inventari dan transport.
4. *Promotion* : Terdiri dari promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.

Suatu perusahaan bukan hanya menentukan gabungan yang baik saja, melainkan harus mengatur setiap elemen yang ada di *marketing mix*. Menurut Putri (2017: 72-126) terdapat elemen pokok yang ada pada konsep pemasaran, diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

1. Strategi Produk, elemen yang paling penting dari *marketing mix* adalah produk, hal ini dikarenakan produk adalah langkah utama bagi bauran pemasaran lainnya seperti program promosi, penentuan harga hingga

kegiatan distribusi. Keistimewaan lainnya adalah bahwa produk adalah kebutuhan utama yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Pemasar perlu untuk merencanakan terlebih dahulu penawaran pasar seperti apa yang akan dilakukan, namun hal ini juga harus memperhatikan lima tingkatan produk.

- a. Tingkat pertama, manfaat inti atau *core benefit* adalah pelayanan yang dibeli oleh pelanggan.
- b. Tingkat kedua adalah pemasaran perlu merubah manfaat utama dan digantikan dengan produk dasar (*basic product*).
- c. Tingkat ketiga adalah pemasaran merencanakan produk yang diinginkan (*expected product*).
- d. Tingkat keempat adalah pemasar mempersiapkan produk yang sudah ditingkatkan atau ditambahkan (*augmented product*) yang dapat memberikan kemauan pelanggan lebih dari apa yang diinginkan.
- e. Tingkat kelima adalah adanya produk tersembunyi atau *potential product* yang melingkupi kenaikan dan perubahan yang akan dialami oleh suatu produk di masa depan.



Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

2. Strategi Harga, harga adalah elemen penting kedua dari *marketing mix* setelah produk. Maka dari itu perusahaan wajib melakukan penetapan harga terlebih dahulu saat ingin menciptakan produk baru, ketika

perusahaan pertama kali ingin mengenalkan produk regulernya dan ketika perusahaan mengikuti lelang kontrak baru. Harga memegang peran yang sangat penting dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*), maka dari itu apabila pertukaran pemasaran ingin terjadi, maka harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sepadan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Agar pertukaran pemasaran dapat terjadi, perlu diperhatikan lima tahapan berikut, yaitu:

- a. Target penetapan harga, ini merupakan hal primer yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika akan menentukan harga suatu produk. Target umum yang biasanya ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah dapatkan posisi pasar, raih hasil finansial, pahami posisi produk, rangsang permintaan dan pengaruhi persaingan.
- b. Analisa situasi penetapan harga, dalam hal ini penting untuk memperkirakan beberapa hal yaitu, kepekaan harga pasar produk, penentuan biaya produksi, analisis persaingan dan persaingan melawan hambatan hukum dan etika.
- c. Penentuan strategi penetapan harga, ketika ingin menentukan suatu harga maka diperlukan berbagai metode seperti penentuan harga *mark-up*, menetapkan harga standar berdasarkan target pengembalian, berdasarkan nilai yang dirasakan, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga harian dan penetapan harga penutupan.

Dengan metode yang digunakan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat ditekan saat melakukan penentuan harga akhir. Selain metode, strategi adaptasi harga juga perlu untuk diperhatikan karena memiliki peran yang sama pentingnya dalam penentuan harga akhir. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan tidak melakukan penetapan harga tunggal, melainkan menetapkan strukturisasi harga yang menunjukkan perbedaan permintaan dengan biaya secara lokasi geografis, permintaan pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor

lainnya. Karena hal tersebutlah menimbulkan adanya metode tiga adaptasi harga, yaitu:

- a. Adanya potongan harga dan diskon, biasanya perusahaan akan mengubah harga pertama untuk menghormati apa yang dilakukan pelanggan, seperti bayaran diawal, banyak jumlah produk yang dibeli dan pembelian diluar musim produk. Ada lima jenis diskon antaralain diskon fungsional, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai dan potongan.
 - b. Penetapan harga promosi, perusahaan biasanya menggunakan penetapan harga promosi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pertama mereka. Teknik yang biasa dilakukan antara lain adalah *lost leader pricing*, *special event pricing*, *cash rebates*, *low interest financing*, *longer payment terms* dan diskon psikologis.
 - c. Penetapan harga diskriminasi, biasanya perusahaan melakukan perubahan harga awal agar membedakan antara pelanggan, produk, lokasi dan lain – lain. Ada beberapa bentuk penetapan harga diskriminatif, antara lain penetapan harga diskriminatif, penetapan harga citra, pertapan harga lokasi dan penetapan harga waktu.
3. Proses distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan nilai fungsi pemasaran yang dapat menerapkan fungsi dari sebuah bentuk, tempat, waktu dan properti. Selain itu, proses penjualan juga dapat berkontribusi pada arus pemasaran (*marketing channel flow*) baik secara fisik maupun non fisik.

Dalam melakukan aktivitas distribusi, melakukan kerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya ke pasar.

- a. Perantara pemasaran, maksudnya perusahaan atau individu yang menghubungkan aliran produk dari pembuat ke pelanggan, pelanggan dibagi menjadi dua tipe baik konsumen akhir atau konsumen industrial.

Terdapat dua macam perantara umum antara lain *merchant middleman*, ini biasa disebut distributor dan *retailer*. Kemudian perantara yang mencari pembeli, melakukan negosiasi dan melakukan transaksi biasa disebut *agent middleman* atau *broker*.

Dalam distribusi diperlukan adanya perantara pemasaran, hal ini diperlukan karena terdapat kesenjangan antara pembuat dan pelanggan antara lain adanya kesenjangan akibat lokasi produksi, kesenjangan akibat kenyataan bahwa pembelian hanya dilakukan pada waktu tertentu, namun produksi tetap terus berjalan, kesenjangan akibat jumlah barang yang diproduksi berbeda dengan kuantitas yang diinginkan pelanggan, kesenjangan akibat fokusnya pembuat pada satu produk saja sedangkan pelanggan menginginkan beragam produk dan yang terakhir kesenjangan akibat ketidaktahuan pelanggan mengenai sumber produksi produk yang diinginkan.

4. Strategi Promosi, strategi ini menggabungkan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam satu waktu demi berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi sangat memberikan pengaruh yang positif terhadap keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Dari aktivitas promosi ini memberikan manfaat yang beragam berdasarkan tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:
 - a. Pengenalan kebutuhan, memperkenalkan suatu produk terutama produk baru yang menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli.
 - b. Mengumpulkan informasi, ketika promosi sering dilakukan maka pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut, sehingga membuat pelanggan mempelajari mengenai produk tersebut.
 - c. Evaluasi alternatif, beberapa tanda produk tertentu yang digunakan oleh pelanggan sebagai bahan perbandingan.
 - d. Kepuasan membeli,
 - e. Penggunaan produk,

Dalam strategi promosi, pemasar perlu mengetahui dan memahami lima komponen dalam bauran promosi, yaitu:

- a. Periklanan, promosi suatu produk atau jasa yang ditampilkan di media massa yang dibayar oleh perusahaan. Keuntungan dari periklanan bagi perusahaan adalah minimnya biaya yang dikeluarkan berdasarkan munculnya sebuah iklan (*low cost per exposure*), beragamnya media, dapat mengandalkan iklan yang akan muncul (*control of exposure*), isi pesan dibalik iklan yang konsisten dan adanya kesempatan untuk membuat iklan yang menarik. Selain keuntungan, terdapat juga kerugian yang didapat dari periklanan yaitu, tidak adanya interaksi secara langsung dengan pelanggan dan ada kemungkinan iklan yang ditampilkan tidak berhasil menarik minat penonton.
- b. Penjualan personal, komponen ini merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan promosi. Karena penjualan personal adalah melakukan interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli sembari mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pelanggan dan menerima pesan dari pelanggan. Manfaat dari penjualan personal adalah konfrontasi personal, mempererat antar pembuat dan pelanggan, dan memberikan tanggapan kepada pelanggan. Selain itu, penjualan personal memiliki manfaat besar lainnya yaitu dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mendapatkan *feedback*. Biaya yang dikeluarkan penjualan personal jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan.
- c. Promosi penjualan, hal ini merupakan promosi secara singkat untuk membuat pelanggan membeli suatu produk dengan cara yang beragam. Seperti pembagian kupon hingga pameran.
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat, dalam media massa komponen ini tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau suatu produk. Walaupun dalam promosi komponen tersebut tidak perlu membayar, periklanan yang bersifat negatif dapat

memicu dampak yang buruk bagi perusahaan. Dan yang terakhir, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol sesuai kemauan perusahaan.

- e. Pemasaran langsung, komponen ini merupakan bentuk promosi terbaru yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat langsung berkomunikasi dengan calon pembeli, promosinya dalam melalui surat, telepon, email dan alat komunikasi lainnya.

B. *Celebrity Endorser*

Erik Hunter (2009: 23) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu atau kelompok terkenal yang mengaitkan dirinya dengan perusahaan, merek atau produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan kemauan sponsor.

Menurut Shimp (dalam Adjie, 2018:7) *celebrity endorser* atau bintang iklan memiliki karakteristik yaitu:

1. Keahlian (*expertise*) yaitu seorang *endorser* harus memiliki keahlian dalam menciptakan topik bersama dengan iklannya. Seorang *endorser* perlu untuk memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *endorser* harus memiliki sifat integritas kepada diri sendiri dan juga produk yang diiklankannya.
3. Daya tarik (*attractiveness*) *endorser* harus memiliki daya tarik tertentu, seperti keatletisan tubuh hingga gaya hidup. Karena seorang *endorser* adalah gambaran dari produk yang diiklankannya.

Menurut Hunter (2009: 26) keuntungan yang didapat ketika menggunakan orang terkenal untuk perusahaan yaitu:

1. Rasa positif saat melihat iklan, seorang selebriti dipercaya dapat memberikan rasa positif terhadap iklan daripada menggunakan yang bukan selebriti.
2. Menarik perhatian, selebriti dapat membuat konsumen terpana ketika melihat iklan.

3. Niat beli, iklan yang menggunakan selebriti akan memancing niat beli konsumen menjadi lebih besar.
4. Daya tarik dan kepribadian, menggunakan selebriti untuk iklan dapat menciptakan daya tarik, pengakuan instan dan kepribadian.
5. Tingkat penarikan yang tinggi, iklan yang menggunakan selebriti dapat membuat konsumen mengingat merek dan maksud pesan.
6. Kenaikan PR, menggunakan selebriti untuk iklan akan menimbulkan “buzz” untuk produk dan mengarah kebebasan PR.
7. Naiknya harga saham, ketika diumumkan suatu iklan akan menggunakan selebriti maka harga saham akan meningkat.

Disetiap keuntungan pada suatu hal pasti ada sisi kerugiannya, begitu juga dengan menggunakan selebriti untuk iklan. Menurut Bhagyashree Haresh Sheth (A Thesis Submitted to Gujarat Technological University 2018: 4) terdapat resiko kerugian jika iklan menggunakan selebriti yaitu:

1. Selebriti membayangi merek, peneliti mengungkapkan bahwa 80% respon yang ditanya menjawab bahwa mereka lebih mengingat selebriti dibandingkan dengan mereknya. Maksudnya adalah dalam beberapa kasus banyak selebriti yang menyanjung manfaat produk dan nilai dari merek tidak terikat erat.
2. Selebriti sebagai kebutuhan, begitu merek tidak terlalu dikenal selebriti akan kesulitan dalam mempromosikannya. Maka dari itu penggunaan selebriti untuk iklan menjadi hal yang candu bagi suatu merek.
3. Kredibilitas selebriti menjadi tanda tanya bagi pelanggan yang berpengalaman, tim pemasaran harus siap untuk berhadapan dengan konsumen yang berpengalaman luas, karena mereka berpendapat mengenai pandangan mereka terhadap suatu produk. Menurutnya selebriti dibayar agar dapat menipu publik hanya untuk mengatakan hal-hal yang baik yang berlebihan tentang sebuah merek.

4. Gambar yang bertentangan, gambar yang integritas dengan produk dapat merusak gambar keduanya. Kecuali jika ada rasa antara selebriti dengan produk itu sendiri.
5. Pengaruh skandal selebriti dan pelanggan moral pada merek, ada beberapa selebriti yang terkena skandal buruk yang dimana pada saat bersamaan dapat menyebabkan jeleknya produk yang sedang diiklankannya.

C. Citra Merek

Kotler (2007: 187) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dilihat secara terwujud di depan mata konsumen dan indra dan apa yang dilakukan oleh otak tentang apa yang dilihat. Citra merek juga dapat dilihat melalui 2 aspek yaitu, bagaimana Anda terlihat dan bagaimana Anda ingin dilihat. Hal terpenting dari perangkat citra merek ada dari perbedaan citra merek itu sendiri dengan identitas merek. Citra merek biasanya lebih bersifat pasif dan menggambarkan masa lalu, sedangkan identitas merek harus bersifat aktif dan fokus atas masa depan dan menggambarkan ilusi yang diinginkan oleh merek tersebut. (Korhonen, 2010: 27)

Menurut Tali & Mether (dalam Korhonen, 2010: 47) ketika suatu perusahaan ingin membangun sebuah citra tertentu maka harus memiliki tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. Sebuah perusahaan harus membuat kepastian strategis mengenai bentuk gambar yang diinginkan. Maksudnya adalah perusahaan harus mempertimbangkan untuk fokus terhadap citra perusahaan, citra merek dari sebuah produk atau menggabungkan keduanya.
2. Sebuah perusahaan harus memutuskan mengenai figur gambar, maksudnya adalah karakteristik berbeda yang dimunculkan ke dalam gambar yang akan dilihat oleh konsumen. Perusahaan juga harus mencapai citra yang ideal untuk menggapai tujuan.

3. Sebuah perusahaan harus membangun citra yang operatif, maksudnya adalah harus menggunakan cara yang berbeda untuk menggapai gambar yang diinginkan.

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

Promosi menjadi tidak berguna apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Proses yang paling rumit dari komunikasi adalah pada saat proses *encoding* dan *decoding*, makna yang disampaikan saat berkomunikasi dapat berbeda tergantung sikap dan pengalaman penerima pesan. Begitu juga penerima pesan, dapat menganggap pesan yang disampaikan berbeda pula. Maka dari itu, lebih baik pesan mencakup *attention* atau perhatian, meningkatkan *interest* atau minat, meningkatkan *desire* atau keinginan dan meningkatkan *action* atau tindakan (Widyastuti, 2017: 58).

1. *Attention*, pada tahap ini perusahaan perlu membuat calon pelanggan sadar terhadap adanya suatu produk atau jasa. Promosi melalui televisi, radio, iklan cetak atau media promosi lainnya dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan.
2. *Interest*, calon pelanggan tahapan ini merasa tertarik kepada tawaran yang diberi dari sebuah produk maupun jasa. Sebaiknya perusahaan harus mulai aktif memberikan informasi lebih kepada calon pelanggan mengenai suatu produk atau jasa, sehingga nantinya akan membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli.
3. *Desire*, tahapan ini calon pelanggan mulai menunjukkan ketertarikannya pada suatu produk atau jasa, selain itu calon pembeli juga sudah mulai merasa cocok, merasa harus memiliki dan yakin terhadap produk tersebut.
4. *Action* adalah tahap terakhir dimana pelanggan sudah mulai ingin mencari dan membeli produk atau jasa tersebut. Biasanya pelanggan di tahapan *action* sudah mengambil tindakan yaitu membeli produk atau jasa.

E. Minat Beli

Kotler (2009: 186) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu hal yang muncul ketika telah mendapatkan kesan dari produk yang dilihat, kemudian muncul juga rasa tertarik terhadap produk sehingga muncul rasa ingin membeli produk tersebut. Pada dasarnya aspek yang terdapat pada minat konsumen adalah perhatian. Salah satunya adalah diskon, dengan diskon yang ditawarkan akan menjadi daya tarik tersendiri pada suatu produk (Irwansyah, dkk. 2021: 143).

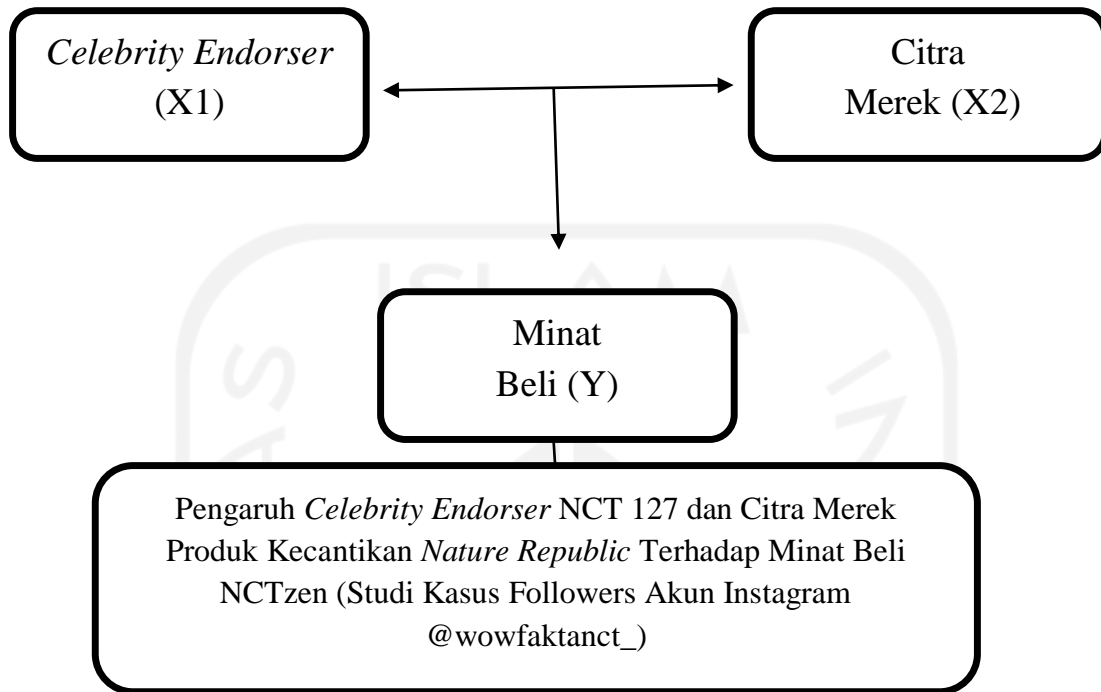
Menurut Ing Wu dan Ling Chang (dalam Sudiby, 2018: 17) terdapat lima indikator minat beli yaitu:

1. *Consider purchasing* atau memperhitungkan untuk membeli.
2. *High possibility to purchase* atau meningkatnya keinginan untuk membeli sebuah barang.
3. *Willingness to purchase* atau keinginan untuk melakukan pembelian.
4. *Ready to recommend* atau keinginan untuk menawarkan ke orang lain.
5. *Try hard to seek the information about product* atau berupaya mencari tahu tentang produk.

Kinnear dan Taylor (dalam Adjie, 2018: 11) mengatakan bahwa minat memiliki sifat dan karakter yaitu:

1. Setiap orang memiliki minat yang berbeda, sehingga minat ini bersifat individual.
 2. Menimbulkan efek intoleran.
 3. Dorongan motivasi dapat mempengaruhi atau dipengaruhi.
 4. Minat dapat beralih tergantung pengalaman, mode dan kebutuhan.
- Minat juga dapat dipelajari.

3. KERANGKA PIKIR



F. HIPOTESIS PENILAIAN

Hipotesis merupakan asumsi pertama yang digunakan untuk menjelaskan dan mempengaruhi penelitian. Hipotesis yang muncul pada penelitian ini antara lain :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *celebrity endorser* NCT 127 terhadap minat beli NCTzen.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek terhadap minat beli NCTzen.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

a) Definisi Konseptual

1. Variabel Independen

Di bawah ini adalah pernyataan konseptual yang berkaitan langsung dengan yang akan diteliti, antara lain :

A). Independen Variabel (Variabel bebas atau X1) : *Celebrity Endorser NCT 127*

Erik Hunter (2009: 23) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah individu atau kelompok terkenal yang bekerja sama dengan perusahaan, merek atau produk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

B). Independen Variabel (X2) : Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic*

Kotler (2007: 187) berpendapat bahwa citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dilihatnya.

2. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli NCTzen

Kotler (2009: 186) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku ingin membeli suatu produk atau ketika merasa tertarik atas produk atau jasa tersebut.

b). Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Celebrity Endorser dan Citra Merek merupakan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini.

A). Pengukuran variabel independen (X1) atau *celebrity endorser* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga bentuk indikator, antara lain adalah keahlian, kepercayaan dan daya tarik.

1). Keahlian

Pengetahuan, kemahiran atau kualitas yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan apa yang dijalaninya.

2). Kepercayaan

Mempunyai kejujuran, kredibilitas dan dapat dipercaya oleh publik sebagai seorang *endorser*.

3). Daya Tarik

Memiliki sifat kepribadian yang baik, gaya hidup yang teratur dan postur tubuh yang baik sebagai seorang *endorser*.

B). Pengukuran variabel citra merek independen citra merek atau X2 dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tiga bentuk indikator, antara lain adalah *awareness*, asosiasi dan kepercayaan.

1). *Awareness*

Kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali suatu produk bahwa produk tersebut bagian dari merek tertentu.

2). Asosiasi

Kesanggupan pelanggan dalam memberikan makna terhadap suatu produk dan mengingatnya.

3). *Trust*/kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap nama baik sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Variabel Dependen

Minat beli NCTzen merupakan variabel terikat atau dependen yang digunakan pada penelitian ini. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

A. Pengukuran variabel dependen (Y) atau minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga bentuk indikator, antara lain adalah transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

a). Transaksional

Membeli produk *Nature Republic*.

b). Referensial

Merekomendasikan produk *Nature Republic* kepada orang lain.

c). Preferensial

Mementingkan untuk membeli produk *Nature Republic* dibandingkan produk lain.

d). Eksploratif

Mengetahui produk *Nature Republic* dan mendukung segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.

H. METODOLOGI PENELITIAN

a. Paradigma penelitian

Paradigma positivism merupakan paradigma penelitian yang dipilih oleh peneliti. Alasan digunakannya penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh yang sebenarnya antar variabel berdasarkan teori yang digunakan.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif survey digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Format yang digunakan untuk pendekatan eksplanatif survey diantaranya adalah menggunakan sampel, mencari hubungan sebab – akibat dan menggunakan statistika inferensial (Abdullah, 2015: 80). Penyebaran kuesioner merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y

c. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Followers akun Instagram @wowfaktanct_ dengan berjumlah 62.400 pengikut menjadi populasi yang dipilih oleh peneliti.

2). Sampel

Sebagian *followers* akun Instagram @wowfaktanct_ diambil sebagai sampel pada penelitian ini. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, *followers* akun Instagram @wowfaktanct_ dan pernah membeli produk kecantikan *Nature Republic*. Jika ternyata populasinya besar, maka peneliti tidak perlu mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013: 81).

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

Keterangan:

n = Jumlah total sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat Presisi (10%)

Berikut jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus di atas:

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

$$n = \frac{62.400}{62.400 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = 99,98 \rightarrow 100$$

3). Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan

peluang bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel. Berikut proses pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti :

1. Bekerja sama dengan akun @wowfaktanct_ untuk melaksanakan *giveaway* dengan syarat dan ketentuan yaitu harus *followers* akun Instagram @wowfaktanct_ dan pernah membeli produk kecantikan *Nature Republic*.
2. Pihak @wowfaktanct_ memposting *e-flyer* yang berisikan pengumuman *giveaway* pada story dan feeds Instagram @wowfaktanct_
3. Calon responden yang ingin mengikuti *giveaway* perlu mengisi kuesioner terlebih dahulu yang berjumlah 21 pertanyaan mengenai penelitian ini.
4. Responden yang telah mengisi kuesioner akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan uang tunai dengan sistem acak.
5. Setelah mendapatkan 112 responden yang telah mengisi kuesioner, peneliti memilih responden yang beruntung dengan cara *spinner* online dan didapatkan 5 responden yang beruntung mendapatkan uang tunai.

4). Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner kepada responden dengan pengukuran data skala likert menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Skala likert dipilih karena dapat mengukur pendapat dan pandangan seseorang tentang pengaruh *celebrity endorser* citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen.

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

Data primer dan data sekunder menjadi data yang digunakan pada penelitian ini.

- a. Data primer adalah data yang diamati langsung oleh peneliti dari hasil penelitian lapangan melalui pengumpulan data kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya dan informasi tambahan seperti dari buku, jurnal dan berita.

6). Pengolahan Data

- a. Editing, pada tahap ini peneliti membaca kembali jawaban yang telah diisi oleh responden, apakah terdapat jawaban yang meragukan atau tidak.
- b. Koding, pada tahap ini peneliti mulai memasukkan data jawaban responden ke dalam ketentuan yang sudah ada.
- c. Tabulasi, peneliti mulai merapikan data yang telah didapat ke dalam tabel agar mudah diproses saat tahap perhitungan.

7). Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas, hasil kuesioner dikatakan valid apabila dalam pengukuran pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas menggunakan perbandingan r hitung dengan r tabel $d(f) = n - 2$ dengan $\alpha = 0,05$ digunakan pada penelitian ini. Menurut Marsun (dalam Sugiyono, 2013: 133) syarat minimal untuk mendapatkan validitas adalah apabila $r = 0,3$.
- b. Uji Reliabilitas, informasi yang ada pada indikator uji reliabilitas harus konsisten. Menurut Priyono (2008: 92) apabila melakukan pengamatan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat yang sama maka seharusnya hasilnya sama, namun apabila berbeda maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Cara untuk pengambilan keputusan pada uji reliabilitas memiliki ketentuan, apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2014). (Sujarweni,

2014)Perhitungan pada uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS for Windows dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

α = Cronbach's Alpha

β = Banyaknya butir angket

V_t = Varian Skor Total

V_i = Varian butir 1

c. Uji Asumsi Klasik, pengujian asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini karena uji asumsi klasik merupakan model regresi linear dan dapat dikatakan bahwa jika model memenuhi semua asumsi, maka model tersebut baik. Terdapat tiga asumsi yang digunakan pada uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas data, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas.

1). Uji Normalitas, memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilihat dari nilai variabelnya, apabila lebih besar dari alpha 0,05 maka dikatakan normal, namun apabila dibawah 0,05 maka dikatakan tidak normal (Sugiono, 2013: 239).

2). Uji Leniaritas, tujuannya adalah untuk mengetahui apakan model yang dibangun memiliki hubungan linier atau tidak. Hal ini ditentukan dalam uji linieritas, yaitu jika $p > 0.05$ maka data tersebut linier. Namun, jika $p < 0.05$ maka data tersebut tidak linier.

3). Uji Heteroskedastisitas, tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Definisi berikut dalam uji

heteroskedastisitas adalah jika $p\text{-value} > 0.05$ maka data dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

8). Teknik Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan demi mengetahui pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen. Berikut rumus yang digunakan untuk teknik analisis data :

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian oleh NCTzen *followers* akun Instagram @wowfaktanct

α = nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Celebrity Endorser* produk *Nature Republic*

β_2 = Koefisien regresi citra merek produk *Nature Republic*

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = Citra Merek produk *Nature Republic*

- b. Uji t ($t\text{-test}$), bertujuan untuk menentukan pengaruh signifikan yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria berikut digunakan, termasuk :

1). $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas.

2). $H_a : \beta_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas. Melalui pengujiannya, berikut kriterianya :

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

Distribusi t dengan derajat kebebasan), maka

a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji F (*F test*), uji ini digunakan untuk menentukan variabel bebas sekaligus variabel terikat. Kriteria berikut digunakan, termasuk

1). $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat secara bersamaan.

2). $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat secara bersamaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. PROFIL PRODUK

Nature Republic adalah merek produk kecantikan dengan bahan dasar alami yang berasal dari Korea Selatan. Harga yang ditawarkan oleh *Nature Republic* dalam penjualan mereka termasuk dalam kategori cukup terjangkau dengan bahan dasar alami yang ditawarkannya. Tidak dapat kita pungkiri bahwa bahan dasar yang alami sedang terkenal dikalangan seluruh produk kecantikan yang ada di dunia, termasuk *Nature Republic* yang berasal dari Korea Selatan.



Gambar 2.1

Logo *Nature Republic*

Citra merek sebagai produk berbahan dasar alami sudah dimiliki oleh *Nature Republic* sejak lama, harga yang ditawarkan pun beragam mulai dari Rp 18.000 - Rp 1.700.000. Terdapat beberapa produk unggulan *Nature Republic* dalam kategori *skincare*, diantaranya adalah *Aloe Vera 92% Soothing Gel*, *Real Nature Tomato Mask Sheet*, *Soothing & Moisture Aloe Vera Foam Cleanser*, *Hand & Nature Hand Cream 30ml* dan masih banyak produk lainnya. Kebanyakan masyarakat mengetahui bahwa *Nature Republic* hanya menjual produk - produk *skincare* saja, akan tetapi pada kenyataannya bahwa *Nature Republic* menjual produk lainnya, seperti *makeup*, *body care*, *body tools*, *hair care* dan *nail care*.

Nature Republic tersebar luas di seluruh bagian dunia. Namun, penyebaran produk *Nature Republic* lebih terpusat di Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa toko *Nature Republic* tersebar yang dapat kita jumpai, di antara lain adalah Lippo Mall Puri Jakarta, Mall Gandaria City Jakarta, Mall Kota Kasablanka Jakarta, AEON Dept Store Tangerang, Mall Kelapa Gading 1 Jakarta, Tunjungan Plaza 6 Surabaya, Summarecon Mal Bekasi, Mall Bali Galeria, Hartono Mall Yogyakarta, Trans Studio Mall Bandung, Trans Studio Mall Makassar, Pakuwon Mall Surabaya, Pesona Square Depok, Centre Point Mall Medan, Mal Taman Anggrek Jakarta, Summarecon Mal Serpong, Trans Studio Mall Cibubur, Cilegon Centre Mall, Grand Batam Mall, Mall SKA Pekanbaru, Blok M Plaza Jakarta Selatan, Cirebon Super Block, Central Park Mall Jakarta, Palembang Icon, Cibinong City Mall, Mall Panakukang Makassar, Resinda Park Mall Karawang, Lombok Epicentrum Mall, Deli Park malll Medan, Trans Studio Mall Bali, Manado Town Square, Big Mall Samarinda, Mal Ciputra Semarang, Bandung Indah Plaza san Sun Plaza Medan.

B. PROFIL ENDORSER

SM Entertainment selaku salah satu agensi terbesar di Korea Selatan menaungi NCT 127 selaku *boygroup* yang sedang naik daun. NCT 127 terdiri dari 9 anggota yang diketuai oleh Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark dan Haechan. NCT 127 memiliki kualitas yang sangat baik sebagai *boygroup* dan memiliki banyak penggemar di dunia, salah satunya adalah di di Indonesia. Kualitas yang dimiliki oleh NCT 127 sebagai *boygroup* terkenal telah membawa mereka untuk mendapatkan banyak penghargaan baik nasional maupun internasional.

April 2020 menjadi awal tahun yang mengejutkan bagi NCTzen selaku penggemar NCT 127, dimana *Nature Republic* mengumumkan secara resmi NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka, dimana NCT 127 menggantikan posisi senior mereka EXO sebagai *brand ambassador* sebelumnya. Tak mau kalah dengan senior mereka, NCT 127 berhasil menarik perhatian para penggemar dan mempengaruhi masyarakat dunia untuk membeli produk *Nature Republic*. Berikut merupakan gambar dari hasil *photoshoot* NCT 127 untuk profil produk *Nature Republic* dengan menggunakan tema alam menyegarkan.

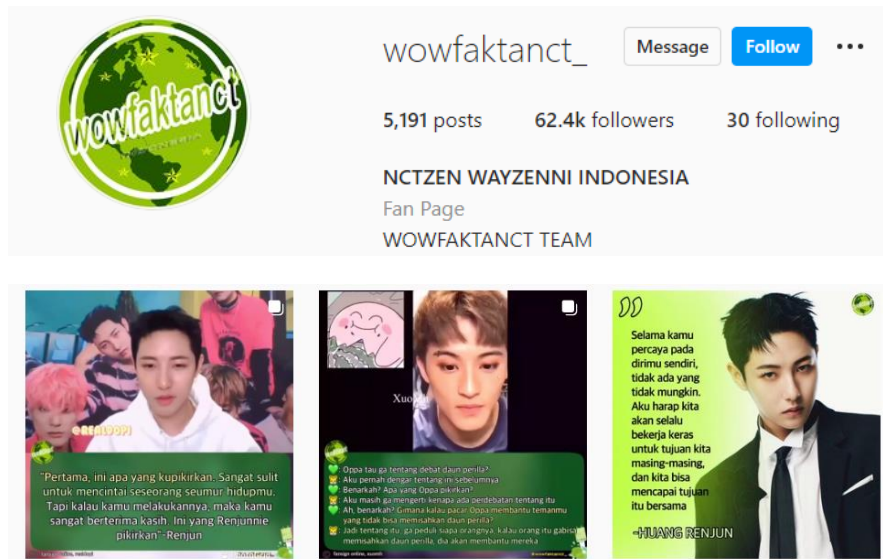


Gambar 2.2
Boy Group NCT 127

C. PROFIL KOMUNITAS

NCT secara resmi pada tanggal 12 Juni 2017 mengumumkan nama untuk penggemar dengan sebutan NCTzen. Semakin berkembangnya NCT banyak sekali akun - akun penggemar di media sosial, salah satunya Instagram yang membahas tentang segala hal yang berkaitan tentang NCT, mulai dari fakta menarik tentang masing - masing anggota hingga kegiatan para anggota setiap harinya. Di Indonesia terdapat akun Instagram penggemar yang khusus membahas seputar NCT, dimana akun Instagram tersebut diikuti oleh 62.400 pengikut.





Gambar 2.3

Akun Instagram @wowfaktantc_

D. PROGRAM PERUSAHAAN

1) Membuka Cabang di Beberapa Negara

Melalui website resmi *Nature Republic*, dikatakan bahwa membuka cabang toko di beberapa negara tertentu menjadi kegiatan yang akan terus dilakukan. Cabang terakhir dari *Nature Republic* yang baru saja diresmikan ada di Saudi Arabia, selanjutnya *Nature Republic* akan terus membuka cabang di beberapa negara lainnya untuk menyebarluaskan produk *Nature Republic*.

2) *Meet and Greet* atau *Fanmeeting*

Program yang sangat ditunggu - tunggu oleh para penggemar jika idola mereka menjadi *brand ambassador* adalah dengan diadakannya kegiatan *meet and great* atau bisa disebut *fanmeeting*. Program ini dilakukan dalam rangka untuk bertemu member NCT 127 yang diselenggarakan oleh *Nature Republic*, dimana

program ini dapat mengundang banyak penggemar untuk beramai - ramai membeli produk *Nature Republic*. Untuk dapat mengikuti program ini para penggemar harus mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditentukan, salah satunya adalah membeli produk *Nature Republic* dengan minimum transaksi yang telah ditentukan.

Program *meet and greet* biasanya dilakukan secara *offline* di beberapa negara tertentu seperti Korea dan Bangkok. Namun, dikarenakan kondisi pandemi COVID - 19, program *meet and greet* dilaksanakan secara *online* menjadi kegiatan *video call* dengan salah satu member NCT 127 yang sudah penggemar tentukan. Di Indonesia sendiri kegiatan *fanmeeting* secara *online* telah dilakukan pada bulan Maret 2022 kemarin. ([instagram.com/naturerepublic.id](https://www.instagram.com/naturerepublic.id))



Gambar 2.4

Fanmeeting online Haechan NCT 127 Dengan Penggemar

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSdMPa6AP/>

3) Fansign

Program *fansign* dilaksanakan untuk memberikan kesempatan kepada para penggemar yang beruntung untuk dapat bertemu secara langsung dengan member NCT 127 dan juga mendapatkan tangan sekaligus berjabat tangan dengan semua member NCT 127. Bagi penggemar yang beruntung untuk mendapatkan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan para member NCT 127 biasanya diberlakukannya sistem *Top Spender* (Belanja Produk Paling Banyak) atau *Lucky Draw* (Undian).

Namun, ditetapkannya NCT 127 menjadi *brand ambassador Nature Republic* bersamaan dengan kondisi pandemi COVID - 19, sehingga program *fansign* belum bisa dilaksanakan akibat kondisi tersebut. Program *fansign* terakhir yang dilaksanakan oleh *Nature Republic* adalah saat EXO masih menjadi *brand ambassador Nature Republic* pada tahun 2019.

E. STRATEGI PERUSAHAAN

1) Menggunakan Artis Ternama Sebagai *Endorser*

Nature Republic berhasil menjadikan beberapa artis ternama di Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Di antara lain adalah Jang Geun Seuk, JYJ, Taeyeon Girls Generation dan EXO. Terhitung sejak tahun 2020 hingga saat ini, NCT 127 yang menjadi *brand ambassador* dari *Nature Republic*. (www.naturerepublic.com/brand/news.php?bbs_div=117)

2) Konsisten Menggunakan Bahan Alami

Memanfaatkan dan menggunakan bahan alami sebagai bahan utama dalam pembuatan produk mereka secara konsisten adalah hal yang dilakukan oleh *Nature Republic*. Berdasarkan dengan *campaign Nature Republic* yang diberikan kepada para pelanggan yaitu; *Believe in Nature, Gift from Nature for Everyone to Enjoy, Strive for Advance Sensibility and Excellence, Communicate with Each Other*. Kandungan terbaik dari bahan alami yang ada di produk *Nature Republic* antara

lain adalah; *Calendula, California Aloe Vera, Ginseng Royal Silk, Herb, Morocco Argan, Propolis dan Snail.* (<https://naturerepublic.id/about-us>)



BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Hasil data yang telah dikumpulkan di lapangan mengenai pengaruh *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen (studi kasus followers akun Instagram @wowfaktanct_ yang akan dijelaskan dalam bab ini. Temuan ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel demi mempermudah penelitian berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Variabel tersebut terdiri dari *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Minat Beli NCTzen.

A. Identitas Responden

Data mengenai identitas responden pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, status dan usia. Kuesioner berisi jawaban berikut :

1. Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat dari responden yang ikut dalam mengisi kuesioner didapatkan hasil dari jenis kelamin responden yaitu laki – laki dan perempuan. Tabel berikut menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
Laki - laki	1	1%
Perempuan	99	99%
TOTAL	100	100%

Tabel di atas menyatakan bahwa sebanyak 1% responden dengan jenis kelamin laki – laki serta sebanyak 99% responden dengan jenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki -

laki. Hal ini dikarenakan laki - laki yang dianggap menyukai *boygroup* akan mendapatkan komentar negatif dari sekitarnya dan juga laki - laki akan dianggap ‘abnormal’ jika mengidolakan sesama gendernya, terutama KPop.

2. Total Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan informasi dari responden yang ikut mengisi kuesioner, diperoleh hasil data perbedaan status yaitu pelajar, mahasiswa/i, karyawan, *freelance* dan pengangguran. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah dari setiap status responden.

Tabel 2
Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status

STATUS	JUMLAH	PRESENTASE
Pelajar	23	23%
Mahasiswa/i	46	46%
Karyawan	29	29%
Freelance	1	1%
Pengangguran	1	1%
TOTAL	100	100%

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas adanya keberagaman status para responden terhadap penelitian ini. Dapat diketahui bahwa status para responden didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 46% dan *freelance* sebanyak 1%. Jadwal *flexible* yang dimiliki mahasiswa/i menjadi alasan mengapa banyak responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Hal ini dikarenakan mahasiswa/i memiliki banyak waktu untuk mengidolakan *boygroup* yang disukainya.

3. Total Responden Berdasarkan Usia

Bersumber pada data yang didapat dari responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapatkan hasil data perbedaan umur, yaitu umur dibawah 18 tahun hingga diatas 25 tahun. Tabel dibawah ini menunjukkan rentang usia masing – masing responden.

Tabel 3

Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
< 18 tahun	23	23%
18 - 21 tahun	35	35%
22 - 24 tahun	21	21%
> 25 tahun	21	21%
TOTAL	100	100%

Melihat pada tabel diatas, usia para responden sangat beragam yaitu rentan usia dibawah 17 tahun hingga usia diatas 25 tahun. Namun mayoritas usia para responden didominasi oleh rentan usia 18 - 21 tahun dengan total 35% responden. Usia 18 - 21 tahun merupakan masa transisi seseorang dari masa transisi ke masa puber. Pada usia ini remaja cenderung masih labil dan mudah terpengaruh.oleh beberapa hal, salah satunya adalah KPop.

B. Variabel Celebrity Endorser

Variabel pertama pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dengan menggunakan 10 tolak ukur. Berikut hasil dari temuan penelitian yang telah dikumpulkan melalui jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, antara lain adalah;

Tabel 4

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Keahlian
Sebagai *Celebrity Endorser* Produk *Nature Republic***

NCT 127 memiliki keahlian sebagai <i>celebrity endorser</i> produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	89	89%
Setuju	11	11%
Netral	0	0%
TOTAL	100	100%

Mayoritas hasil data kuesioner no.1 menunjukkan bahwa sebanyak 89% responden sangat setuju dengan keahlian yang dimiliki oleh NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dari produk *Nature Republic*. Sedangkan 11% responden lainnya setuju bahwa NCT 127 memiliki keahlian sebagai *celebrity endorser* dari produk *Nature Republic*. Menurut peneliti, hal ini bisa dilihat dari banyaknya *brand* yang sebelumnya pernah bekerja sama dengan NCT 127 dan mendapatkan *feedback* yang baik untuk *brand* tersebut. Berdasarkan jawaban dari kuesioner diatas menyatakan bahwa sangat setuju menjadi jawaban yang dominan diantara jawaban responden lainnya. Sehingga hal ini membuktikan bahwa responden mengakui keahlian yang dimiliki oleh NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dari produk *Nature Republic*.

Bagaimana keahlian yang dimiliki NCT 127 sebagai *celebrity endorser* memang hal yang sangat penting. Namun, berdasarkan ketentuan keterampilan NCT 127 dalam pemakaian produk *Nature Republic* juga perlu untuk diukur dalam tabel selanjutnya

Tabel 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Keterampilan
Dalam Cara Pemakaian Produk *Nature Republic***

NCT 127 memiliki keterampilan dalam cara pemakaian produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	86	86%
Setuju	12	12%
Netral	2	2%
TOTAL	100	100%

Pada kuesioner no.2 terdapat sebanyak 2% responden menjawab netral. Walaupun terdapat jawaban netral pada kuesioner no.2, tapi tidak mempengaruhi jawaban dari responden yang sangat setuju. Masih sama seperti kuesioner sebelumnya, kuesioner no.2 mayoritas responden menjawab 86% responden sangat setuju dengan keterampilan yang dimiliki oleh NCT 127 dalam cara pemakaian produk *Nature Republic*. Sedangkan 12 responden lainnya setuju atas keterampilan NCT 127 dalam cara pemakaian produk *Nature Republic*. Maka, jawaban responden dominan dengan sangat setuju terhadap keterampilan yang dimiliki oleh NCT 127 dalam cara pemakaian produk *Nature Republic*. Menurut peneliti, keterampilan NCT 127 dalam cara menggunakan produk sangat baik dan terlihat profesional, sehingga hal ini merupakan salah satu alasan mengapa banyak responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki keterampilan dalam menggunakan produk.

Keterampilan dalam suatu produk menjadi bagian yang tidak kalah penting dengan keahlian. Namun, bagaimana keterampilan dalam cara pemakaian produk *Nature Republic* dalam menimbulkan minat beli juga diperhatikan dan diukur dalam tabel selanjutnya

Tabel 6

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Keterampilan Yang Dimiliki NCT 127 Dapat Menimbulkan Minat Beli NCTzen Untuk Membeli Produk *Nature Republic*

Keterampilan yang dimiliki NCT 127 dapat menimbulkan minat beli NCTzen untuk membeli produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	91	91%
Setuju	7	7%
Netral	2	2%
TOTAL	100	100%

Pilihan responden terhadap opsi sangat setuju menyentuh angka 91%, sehingga hal ini dikatakan bahwa 91% responden sangat setuju terhadap keterampilan NCT 127 dalam menimbulkan minat beli NCTzen untuk membeli produk *Nature Republic*. Disusul dengan 7% responden menjawab setuju dan 2% responden menjawab netral. Berdasarkan banyaknya jawaban responden menandakan bahwa NCT 127 memang memiliki keterampilan dalam menimbulkan minat beli produk *Nature Republic*. Keterampilan NCT 127 dapat dilihat melalui banyaknya *brand* yang pernah bekerja sama sebelumnya dengan NCT 127.

Keterampilan yang dimiliki NCT 127 dalam menimbulkan minat beli produk perlu diikuti dengan kemampuan dalam menjelaskan suatu produk, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan dan diukur pada tabel selanjutnya.

Tabel 7

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Mampu Dalam Menjelaskan Produk *Nature Republic* Secara Jelas

NCT 127 mampu dalam menjelaskan produk <i>Nature Republic</i> secara jelas	Total	Presentase
Sangat Setuju	80	80%
Setuju	19	19%
Netral	1	1%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan pernyataan kuesioner di atas, sangat setuju menjadi jawaban yang paling dominan dengan total responden sebanyak 80% terhadap kemampuan yang dimiliki NCT 127 dalam menjelaskan produk secara jelas. Disusul dengan 19% responden setuju dan 1% responden netral. Sehingga hal ini menyatakan bahwa kebanyakan responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk secara jelas. Kemampuan NCT 127 dalam menjelaskan produk *Nature Republic* dapat dilihat melalui iklan yang ditampilkan.

Memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk harus diikuti dengan integritas didalamnya, sebagai *celebrity endorser* perlu untuk memiliki sifat integritas agar mempermudah menjelaskan produk. Hal tersebut perlu untuk diperhatikan diukur berdasarkan tabel berikut.

Tabel 8

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Integritas Yang Baik Sebagai *Celebrity Endorser* Produk *Nature Republic*

NCT 127 memiliki integritas yang baik sebagai <i>celebrity endorser</i> produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	87	87%
Setuju	11	11%
Netral	2	2%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan kuesioner no. 5, jawaban tertinggi masih didominasi dengan jawaban sangat setuju dengan total responden 87% terhadap integritas baik yang dimiliki oleh NCT 127 sebagai *celebrity endorser* suatu produk. Disusul dengan 11% responden setuju dan 2% responden netral. Berdasarkan data tersebut dapat kita akui bahwa NCT 127 memiliki integritas yang baik sebagai *celebrity endorser* produk *Nature Republic*.

Memiliki sikap integritas bagi semua orang adalah sesuatu yang sangat diperlukan, terutama dalam dunia kerja. Bagaimana NCT 127 memiliki sikap integritas dengan kejujurannya dalam memasarkan produk perlu untuk diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikut.

Tabel 9

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Jujur Ketika Memasarkan Produk *Nature Republic*

NCT 127 jujur ketika memasarkan produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	84	84%
Setuju	12	12%
Netral	4	4%
TOTAL	100	100%

Pada pernyataan di atas menunjukkan bahwa NCT 127 jujur dalam memasarkan produk memiliki nilai responden sangat setuju sebanyak 84%, diikuti dengan setuju 12% dan 4% untuk responden yang netral. Responden merasa bahwa bagaimana NCT 127 jujur ketika memasarkan produk, sehingga responden pun tak keberatan mengakui kejujuran NCT 127 ketika memasarkan produk. Dimana dibuktikan dengan jawaban didominasi dengan kategori sangat setuju sebanyak 84%. Menurut peneliti, pada situasi tertentu NCT 127 pernah diketahui menggunakan produk *Nature Republic* di keseharian mereka, sehingga alasan ini menjadi salah satu alasan mengapa responden sangat setuju bahwa NCT 127 jujur ketika memasarkan produk.

Memiliki sifat jujur dan kepribadian yang baik akan menjadi nilai tambah bagi seorang *celebrity endorser*. Kepribadian baik yang ditampilkan di depan umum akan menjadi sebuah citra seseorang, sehingga perlu kita buktikan dan diukur kepribadian baik NCT 127 berdasarkan tabel berikut.

Tabel 10

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki kepribadian Yang Baik Sebagai *Celebrity Endorser*

NCT 127 memiliki kepribadian yang baik sebagai <i>celebrity endorser</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	91	91%
Setuju	9	9%
TOTAL	100	100%

Mayoritas jawaban responden menyentuh angka 91%, dimana dapat dikatakan bahwa 91% responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki kepribadian yang baik sebagai seorang *celebrity endorser*. Kemudian diikuti dengan 9% responden memilih setuju. Dimana hal ini membuktikan bahwa benar NCT 127 memiliki kepribadian yang baik sebagai seorang *celebrity endorser*. Menurut peneliti, bagaimana kepribadian baik NCT 127 sebagai *celebrity endorser* terutama produk *Nature Republic* dapat dilihat oleh penggemar bahkan semua orang melalui akun YouTube *channel* NCT 127. Melalui video ini dapat dilihat bahwa NCT 127 memiliki kepribadian yang baik sebagai *celebrity endorser*.

Memiliki integritas yang baik, pribadi yang jujur, hingga pribadi yang baik sangat diperlukan sebagai *celebrity endorser*. Namun, apakah ketiga hal tersebut dapat dikatakan bahwa NCT 127 sesuai untuk menjadi *celebrity endorser* produk *Nature Republic*? Maka dari itu, hal ini perlu untuk diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikut.

Tabel 11

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Sesuai Menjadi *Celebrity Endorser* Produk *Nature Republic*

NCT 127 sesuai menjadi <i>celebrity endorser</i> produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	89	89%
Setuju	11	11%
TOTAL	100	100%

89% dari 100% responden berdasarkan pernyataan di atas memilih sangat setuju bahwa NCT 127 sesuai menjadi *celebrity endorser* dari produk *Nature Republic*. 11% lainnya memilih setuju. Menurut peneliti, hal ini membuktikan bahwa NCT 127 sesuai menjadi *celebrity endorser* produk *Nature Republic*. Citra yang dimiliki oleh NCT 127 sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *Nature Republic*, yaitu natural dan fresh.

Sesuai dengan data yang ada di tabel mengatakan bahwa NCT 127 sesuai menjadi *celebrity endorser*, maka tidak menutup kemungkinan apakah kepopuleran NCT 127 menjadi pengaruh yang besar bagi NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 12

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepopuleran NCT 127 Menjadi Pengaruh Bagi NCT 127 Sebagai *Celebrity Endorser*

Kepopuleran NCT 127 menjadi pengaruh bagi NCT 127 sebagai <i>celebrity endorser</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	91	91%
Setuju	4	4%
Netral	5	5%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan kuesioner no. 9, menyatakan bahwa 91% responden setuju jika kepopuleran NCT 127 pengaruh bagi NCT 127 sebagai *celebrity endorser*. Diikuti dengan 4% responden memilih setuju dan 5% responden memilih netral. Menurut peneliti hal ini bisa terjadi dikarenakan kepopuleran NCT 127 yang melonjak di Korea maupun di dunia. Terkhusus di Indonesia, pemberitahuan ketika *Nature Republic* menjadikan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* disambut hangat oleh para penggemar. Hal ini dikarenakan *free gift* atas produk tertentu yang ditawarkan oleh *Nature Republic* sangat ditunggu - tunggu oleh para penggemar. Dimana *free gift* tersebut hanya bisa didapat apabila membeli produk *Nature Republic* saja.

Kepopuleran tidak cukup hanya untuk menjadi *celebrity endorser*, perlu juga untuk melihat apakah calon yang menjadi *celebrity endorser* tersebut memiliki pesona yang cocok dengan produk atau tidak. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 13

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan NCT 127 Memiliki Pesona Yang Cocok Dengan Produk *Nature Republic*

NCT 127 memiliki pesona yang cocok dengan produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Setuju	89	89%
Setuju	9	9%
Netral	2	2%
TOTAL	100	100%

Mayoritas responden menyatakan 89% sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki pesona yang cocok dengan produk *Nature Republic*. Disusul dengan 9% responden setuju dan 2% responden netral. Menurut peneliti pesona yang menarik, fresh dan natural milik NCT 127 sangat cocok dengan konsep yang dibutuhkan oleh *Nature Republic*.

a). Kategori Variabel *Celebrity Endorser*

Dari 10 pertanyaan mengenai *celebrity endorser* tersebut didapatkan *range* skor berdasarkan sebaran skor yang terdapat pada hasil survey sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(5*10) - (1*10)}{5}$$

$$i = 40/5$$

Interval = 8

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan di atas, telah diperoleh lima (5) kategori peringkat dengan klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Tidak Berpengaruh = 10 - 17

Tidak Berpengaruh = 18 - 25

Cukup Berpengaruh = 26 - 33

Berpengaruh = 34 - 41

Sangat Berpengaruh = 42 - 50

Tabel 14

Persentase Skor Responden Tentang Variabel *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Berpengaruh	10 - 17	0	0%
Tidak Berpengaruh	18 - 25	0	0%
Cukup Berpengaruh	26 -33	0	0%
Berpengaruh	34 - 41	7	7%
Sangat Berpengaruh	42 - 50	93	93%
JUMLAH		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, ada 5 kategori kelompok untuk variabel *celebrity endorser*, antara lain Sangat Berpengaruh, Tidak Berpengaruh, Cukup Berpengaruh, Berpengaruh dan Sangat Berpengaruh. Distribusi interval untuk kelompok kategori disesuaikan dengan hasil perhitungan yang ditentukan.

Melihat pengelompokan data menurut kategori sesuai dengan interval diatas, dapat kita ketahui bahwa frekuensi dominan ada dibatas kelas 42 – 50 dengan kategori sangat berpengaruh sebanyak 93%. Hal ini menandakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli NCTzen. Hasil dari penelitian kedua yaitu variabel citra merek produk kecantikan *Nature Republic* akan dibahas pada bagian selanjutnya.

C. Variabel Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic*

Tabel 15

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk *Nature Republic* Memiliki Bahan Dasar Alami yang Lebih Baik Daripada Pesaing Lainnya

Produk <i>Nature Republic</i> memiliki bahan dasar alami yang lebih baik daripada pesaing lainnya	Total	Presentase
Sangat Baik	37	37%
Baik	41	41%
Sedang	19	19%
Buruk	2	2%
Sangat Buruk	1	1%
TOTAL	100	100%

Pada pernyataan kali ini terdapat responden menjawab 1% sangat buruk bahwa *Nature Republic* memiliki bahan dasar alami yang lebih baik daripada kompetitor lainnya, disusul dengan 2% buruk dan sedang 19%. Namun, hal ini tidak menghambat proses penelitian, karena terdapat 41% responden yang menjawab baik. Menurut peneliti, cocok atau tidaknya bahan dasar suatu produk, terutama produk alami, tergantung dengan jenis wajah setiap orang, sehingga hal ini dapat menjelaskan tentang jawaban dari responden mengenai kuesioner no. 11.

Bahan alami yang dimiliki *Nature Republic* perlu untuk memiliki kualitas yang baik. Namun, apakah benar kualitas yang ditawarkan oleh *Nature Republic* memang benar baik atau tidak. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya

Tabel 16

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas yang Ditawarkan Produk
Nature Republic Sangat Baik**

Kualitas yang ditawarkan produk <i>Nature Republic</i> sangat baik	Total	Presentase
Sangat Baik	39.4	39.4%
Baik	42.4	42.4%
Sedang	17.2	17.2%
Buruk	1	1%
TOTAL	100	100%

Kualitas suatu produk dapat dilihat baik atau tidak ketika sudah menggunakannya langsung atau mendengar pendapat seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan kuesioner no. 12, menyatakan 42.4% responden setuju bahwa kualitas yang ditawarkan oleh *Nature Republic* baik. Disusul dengan 39.4% responden sangat baik, 17.2% sedang dan 1% buruk. Menurut peneliti, 1% responden yang menjawab buruk tidak membuat terhambatnya proses penelitian berlanjut.

Biasanya jika kualitas yang diberikan oleh produk memiliki kualitas yang baik, maka harga yang ditawarkan pun akan sesuai dengan kualitasnya. Namun, apakah harga yang ditawarkan oleh *Nature Republic* terjangkau atau tidak. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 17

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Harga yang Ditawarkan
Terjangkau**

Harga yang ditawarkan terjangkau	Total	Presentase
Sangat Baik	21	21%
Baik	43	43%
Sedang	32	32%
Buruk	3	3%
Sangat Buruk	1	1%
TOTAL	100	100%

Terjangkaunya harga atau tidaknya suatu produk bersifat *relatif*. Harga yang diberikan oleh produk *Nature Republic* mulai dari Rp 18.000 - Rp 1.700.000. Sehingga berdasarkan kuesioner no. 13, sebanyak 43% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh *Nature Republic* baik. Disusul dengan 32% responden sedang, 21% responden sangat baik, 3% buruk dan 1% tidak sangat buruk.

Mengenai kualitas yang dimiliki oleh *Nature Republic*, apakah memang sesuai dengan hasilnya atau tidak. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 18

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas yang Ditawarkan Oleh Produk *Nature Republic* Sesuai Dengan Hasilnya

Kualitas yang ditawarkan oleh produk <i>Nature Republic</i> sesuai dengan hasilnya	Tota l	Presentase
Sangat Baik	33	33%
Baik	39	39%
Sedang	26	26%
Buruk	2	2%
TOTAL	100	100%

Untuk mengetahui hasil dari suatu produk perlu dilihat berdasarkan tipe kulit setiap orang yang berbeda - beda. Berdasarkan kuesioner no. 14, 39% responden setuju bahwa kualitas yang ditawarkan produk *Nature Republic* baik sesuai dengan hasilnya. Disusul dengan 33% responden memilih sangat baik, 26% responden memilih sedang dan 2% memilih buruk. Menurut peneliti, Berdasarkan kualitas, harga dan siapa *celebrity endorsernya*, apakah betul bahwa produk *Nature Republic* sudah dikenal oleh banyak orang atau belum. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 19

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk *Nature Republic* Sudah Dikenal Oleh Banyak Orang

Produk <i>Nature Republic</i> sudah dikenal oleh banyak orang	Total	Presentase
Sangat Baik	52	52%
Baik	42	42%
Sedang	6	6%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan pernyataan di atas, hal ini difaktori dengan sudah cukup lamanya *Nature Republic* berdiri, yaitu 2009. Sehingga kualitas yang ditawarkan sangat baik dan juga produknya sangat mudah untuk ditemui di toko - toko yang ada di Indonesia. Berdasarkan kuesioner no. 15, jawaban sangat baik mendominasi dengan total responden sebanyak 52%. 42% responden menjawab baik dan 6% responden menjawab sedang. Namun, apakah benar produk *Nature Republic* tidak pernah mengecewakan konsumennya dalam berjualan? Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 20

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Produk *Nature Republic* Tidak Mengecewakan Konsumennya

Produk <i>Nature Republic</i> tidak mengecewakan konsumennya	Total	Presentase
Sangat Baik	28	28%
Baik	49	49%
Sedang	22	22%
Buruk	1	1%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan kuesioner no. 16, menyatakan bahwa 49% responden memilih baik karena produk *Nature Republic* tidak mengecewakan konsumennya. Kemudian disusul dengan 28% responden sangat baik, 22% responden sedang dan 1% responden memilih buruk. Menurut peneliti, hal ini dapat dilihat melalui bagaimana pengalaman para responden tentang produk *Nature Republic*.

b). Kategori Variabel Citra Merek

Dari 6 pertanyaan mengenai citra merek didapatkan *range* skor berdasarkan sebaran nilai yang terdapat pada hasil survey sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{K}$$

K

$$i = \frac{(5*6) - (1*6)}{5}$$

5

$$i = 24/5$$

$$\text{Interval} = 4.8 \square 5$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan di atas, telah diperoleh lima (5) peringkat dengan klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Buruk = 6 - 10

Buruk = 11 - 15

Sedang = 16 - 20

Baik = 21 - 25

Sangat Baik = 26 - 30

Tabel 21

Persentase Skor Responden Tentang Variabel Citra Merek

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Buruk	6 - 10	0	0%
Buruk	11 - 15	1	1%
Sedang	16 - 20	13	13%
Baik	21 - 25	49	49%
Sangat Baik	26 - 30	37	37%
JUMLAH		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 5 kategori kelompok untuk variabel citra merek antara lain Sangat Buruk, Buruk, Sedang, Baik dan Sangat Baik. Distribusi interval untuk kelompok kategori disesuaikan dengan hasil perhitungan yang ditentukan.

Berdasarkan hasil dari pengelompokkan data menurut kategori sesuai dengan interval diatas, dapat kita ketahui bahwa frekuensi dominan ada dibatas kelas 21 – 25 dengan kategori berpengaruh sebanyak 49%. Bahwasannya citra merek mempengaruhi minat beli NCTzen. Setal ini, pembahasan selanjutnya membahas wawasan yang diperoleh dari hasil penelitian variabel terakhir, yaitu variabel minat beli NCTzen.

D. Variabel Minat Beli NCTzen

Tabel 22

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Yakin Ketika Membeli Produk
*Nature Republic***

Saya yakin ketika membeli produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Tinggi	36	36%
Tinggi	39	39%
Sedang	24	24%
Sangat Rendah	1	1%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan mayoritas jawaban responden sebanyak 39% memilih tinggi, hal ini dapat diketahui mengapa responden memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli produk adalah karena 2 hal, responden yang memang membeli produk *Nature Republic* karena memang cocok dengan produknya. Kedua dikarenakan *free babies* NCT 127 yang diberikan oleh *Nature Republic*. Sehingga, berdasarkan kuesioner no. 17, 36% responden memiliki keyakinan yang sangat tinggi ketika akan membeli produk *Nature Republic*. Kemudian disusul dengan 24% responden memiliki keyakinan sedang dan 1% responden memiliki keyakinan yang sangat rendah.

Menurut peneliti, Setelah mengetahui responden yakin ketika membeli produk *Nature Republic*, perlu juga kita ketahui apakah responden juga sering membeli produk *Nature Republic*. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 23

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Sering Membeli Produk *Nature Republic*

Saya sering membeli produk <i>Nature Republic</i>	Total	Presentase
Sangat Tinggi	23.2	23.2%
Tinggi	27.3	27.3%
Sedang	41.4	41.4%
Rendah	6.1	6.1%
Sangat Rendah	2	2%
TOTAL	100	100%

Bagaimana pernyataan di atas dapat terjadi tergantung kebutuhan dari setiap responden ketika ingin membeli suatu produk. Maka berdasarkan kuesioner no. 18, 41.4% memiliki keyakinan yang sedang ketika sering membeli produk *Nature Republic*. Disusul dengan 27.3% responden memilih tinggi, 23.2% responden memilih sangat tinggi, 6.1% responden memilih rendah dan 2% responden memilih sangat rendah.

Jika sebuah produk dinilai baik dan bermanfaat maka kemungkinannya sangat besar produk tersebut dibicarakan dan adanya rekomendasi penawaran produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, *nature republic* sebagai sebuah produk dengan kualitas dan mutu terjamin secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Tentunya hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan pada tabel berikut:

Tabel 24

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Menawarkan Produk *Nature Republic* Kepada Orang Lain

Saya menawarkan produk <i>Nature Republic</i> kepada orang lain	Total	Presentase
Sangat Tinggi	30	30%
Tinggi	36	36%
Sedang	29	29%
Rendah	5	5%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan kuesioner no. 19, mayoritas responden sebanyak 36% setuju bahwa mereka menawarkan produk *Nature Republic* kepada orang lain bernilai tinggi. Disusul dengan 30% sangat tinggi, 29% sedang dan 5% rendah. Menurut peneliti, hal ini tergantung 2 jenis responden, responden yang memang cocok dengan produknya dan menawarkan kepada orang lain, atau responden yang membeli karena *free babies* NCT 127 dan menawarkan kepada NCTzen lainnya.

Tapi apakah benar setelah yakin ketika membeli, sering membeli dan menawarkannya kepada orang lain, akan membuat responden mengutamakan untuk membeli produk *Nature Republic* dibandingkan produk lainnya? Hal ini sangat perlu diperhatikan dan diukur berdasarkan tabel berikutnya.

Tabel 25

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mengutamakan Membeli Produk *Nature Republic* Daripada Merek Lain

Saya mengutamakan membeli produk <i>Nature Republic</i> daripada merek lain	Total	Presentase
Sangat Tinggi	25	25%
Tinggi	24	24%
Sedang	42	42%
Rendah	6	6%
Sangat Rendah	3	3%
TOTAL	100	100%

Pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa hal ini dapat terjadi tergantung kebutuhan dan keinginan dari setiap responden. Ini semua tergantung dari prioritas masing - masing setiap responden, apakah memang produk *Nature Republic* adalah produk prioritas responden atau bukan. Berdasarkan kuesioner no. 20, terdapat 3% responden ketika mengutamakan membeli produk *Nature Republic* sangat rendah dibandingkan produk lain. Namun, terdapat 25% responden mengutamakan membeli produk *Nature Republic* yang bernilai sangat tinggi.

Perlu atau tidaknya responden dalam mencari info terlebih dahulu sebelum membeli produk *Nature Republic* sangat perlu untuk kita ketahui.

Tabel 26

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Mencari Info Terlebih Dahulu
Sebelum Membeli Produk *Nature Republic***

Saya mencari info terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>Nature Republic</i>	Tota l	Presentase
Sangat Tinggi	56	56%
Tinggi	33	33%
Sedang	11	11%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan kuesioner no. 21, lebih dari setengah responden sebanyak 56% ketika mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk *Nature Republic* sangat tinggi. Disusul dengan 33% responden tinggi dan 11% responden sedang. Menurut peneliti hal ini sangat perlu untuk dilakukan sebelum membeli produk apapun, terutama *skincare*.

c). Kategori Variabel Minat Beli NCTzen

Dari 5 pertanyaan tentang minat beli, diperoleh rentang skor berdasarkan sebaran nilai yang terdapat pada hasil survey sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{K}$$

K

$$i = \frac{(5*5) - (1*5)}{5}$$

5

$$i = 20/5$$

$$\text{Interval} = 4$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan di atas, telah diperoleh lima (5) peringkat dengan klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Rendah	= 5 - 8
Rendah	= 9 - 12
Sedang	= 13- 16
Tinggi	= 17 - 20
Sangat Tinggi	= 21 - 25

Tabel 27

Persentase Skor Responden Tentang Minat Beli NCTzen

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Rendah	5 - 8	0	0%
Rendah	9 - 12	1	1%
Sedang	13 - 16	21	21%
Tinggi	17 - 20	45	45%
Sangat Tinggi	21 - 25	33	33%
JUMLAH		100	100%

Berdasarkan tabel di tersebut, terdapat lima (5) kategori untuk variabel minat beli NCTzen, antara lain Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi dan Sangat Tinggi. Pembagian interval untuk kelompok kategori disesuaikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh.

Melihat pada hasil dari pengelompokkan data menurut kategori sesuai dengan interval diatas, dapat kita ketahui bahwa frekuensi dominan ada dibatas kelas 17 – 20 dengan kategori berpengaruh sebanyak 45%. Dapat menandakan bahwa data pada minat beli NCTzen sesuai dengan jawaban yang telah dihasilkan pada interval 17 – 20 sebanyak 45%. Sehingga secara keseluruhan tingkat minat beli NCTzen masuk kedalam kategori tinggi.

E. Tabulasi Silang

Untuk menganalisis data dalam menjelaskan hubungan antara variable-variabel memiliki beragam metode analisa yang digunakan, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode tabulasi silang. Pada penelitian ini tabulasi silang dilakukan

sebanyak 3 kali, yaitu *celebrity endorser* (X1) dengan minat beli NCTzen (Y1), citra merek produk (X2) dengan minat beli NCTzen (Y) dan *celebrity endorser* (X1) dengan citra merek produk (X2) terhadap minat beli NCTzen (Y). Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan.

Tabel 28

Tabulasi Silang *Celebrity Endorser* (X1) dengan Minat Beli NCTzen (Y)

Celebrity Endorser * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

		Minat Beli NCTzen				Total	
		Rendah	Cukup Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi		
Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count	0	1	6	0	7
		% within Celebrity Endorser	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	1	20	39	33	93
		% within Celebrity Endorser	1.1%	21.5%	41.9%	35.5%	100.0%
	Total	Count	1	21	45	33	100
		% within Celebrity Endorser	1.0%	21.0%	45.0%	33.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Data paling besar terdapat pada kolom *celebrity endorser* yang sangat berpengaruh dan minat beli yang sangat tinggi sebanyak 33 pilihan responden atau 35.5%. Berdasarkan

data tersebut, menyatakan bahwa 33 responden menilai bahwa NCT 127 sebagai *celebrity endorser* sangat berpengaruh untuk produk *Nature Republic* dapat menimbulkan minat beli NCTzen yang sangat tinggi bagi NCTzen yang ingin memiliki produk *Nature Republic* dengan NCT 127 sebagai *celebrity endorsernya*.

Pada kolom *celebrity endorser* yang berpengaruh dengan minat beli yang tinggi menjadi pilihan kedua terbanyak. Sehingga berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 6 dari 100 responden menilai bahwa NCT 127 berpengaruh sebagai *celebrity endorser* produk *Nature Republic* yang tinggi.

Tabel 29

Tabulasi Silang Citra Merek (X2) dengan Minat Beli NCTzen (Y)

Citra Merek * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

			Minat Beli NCTzen					
			Rendah	Cukup Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	Total	
Citra Merek	Buruk	Count	1	0	0	0	1	
		% within Citra Merek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	Sedang	Count	0	10	3	0	13	
		% within Citra Merek	0.0%	76.9%	23.1%	0.0%	100.0%	
	Baik	Count	0	8	37	4	49	
		% within Citra Merek	0.0%	16.3%	75.5%	8.2%	100.0%	
			Count	0	3	5	29	37

	Sangat Baik	% within Citra Merek	0.0%	8.1%	13.5%	78.4%	100.0%
Total		Count	1	21	45	33	100
		% within Citra Merek	1.0%	21.0%	45.0%	33.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Data paling besar terdapat pada kolom citra merek yang sangat baik terhadap minat beli NCTzen yang sangat tinggi, yaitu sebanyak 29 pilihan atau 78.4%. Berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 29 dari 100 responden menilai bahwa citra merek produk *Nature Republic* sangat baik sehingga timbulnya minat beli NCTzen yang sangat tinggi.

Data dengan pilihan kedua terbanyak terdapat pada kolom citra merek yang baik terhadap minat beli NCTzen yang tinggi, yaitu sebanyak 37 pilihan responden atau 75.5%. Berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 37 dari 100 responden menilai bahwa *Nature Republic* memiliki citra merek yang baik sehingga berpengaruh terhadap timbulnya minat beli NCTzen yang tinggi.

Data dengan pilihan ketiga terbanyak terdapat pada kolom citra merek berpengaruh sedang terhadap minat beli NCTzen yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 10 pilihan responden atau 76.9%. Berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa 10 dari 100 responden menilai bahwa *Nature Republic* memiliki citra yang sedang terhadap minat beli NCTzen yang cukup tinggi.

Tabel 30

Tabulasi Silang *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) dengan Minat Beli NCTzen (Y)

Celebrity Endorser * Citra Merek * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

Minat Beli NCTzen		Citra Merek				Total		
		Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik			
Rendah	Celebrity Endorser	Sangat Berpengaruh	Count	1			1	
			% within Celebrity Endorser	100.0%			100.0%	
	Total	Count	1			1		
		% within Celebrity Endorser	100.0%			100.0%		
Cukup Rendah	Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count		0	1	0	1
			% within Celebrity Endorser		0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Total	Count		10	7	3	20	
		% within Celebrity Endorser		50.0%	35.0%	15.0%	100.0%	
Tinggi	Celebrity Endorser	Sangat Berpengaruh	Count		1	5	0	6
			% within Celebrity Endorser		16.7%	83.3%	0.0%	100.0%
	Total	Count		10	8	3	21	
		% within Celebrity Endorser		47.6%	38.1%	14.3%	100.0%	

	Celebrity Endorser		% within Celebrity Endorser		16.7%	83.3%	0.0%	100.0%
		Sangat Berpengaruh	Count		2	32	5	39
			% within Celebrity Endorser		5.1%	82.1%	12.8%	100.0%
	Total		Count		3	37	5	45
			% within Celebrity Endorser		6.7%	82.2%	11.1%	100.0%
Sangat Tinggi	Celebrity Endorser	Sangat Berpengaruh	Count			4	29	33
			% within Celebrity Endorser			12.1%	87.9%	100.0%
	Total		Count			4	29	33
			% within Celebrity Endorser			12.1%	87.9%	100.0%
Total	Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count	0	1	6	0	7
			% within Celebrity Endorser	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
		Sangat Berpengaruh	Count	1	12	43	37	93
			% within Celebrity Endorser	1.1%	12.9%	46.2%	39.8%	100.0%
	Total		Count	1	13	49	37	100

% within	1.0	13.0	49.0	37.0%	100.
Celebrity	%	%	%		0%
Endorser					

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Pada tabulasi ini, membahas mengenai data dari hasil persilangan seluruh variabel, yaitu *celebrity endorser* dan citra merek produk dengan minat beli NCTzen. Dapat dilihat berdasarkan hasil tabulasi diatas, hasil terbanyak terdapat pada kolom *celebrity endorser* sangat berpengaruh dan citra merek sangat baik terhadap minat beli NCTzen yang sangat tinggi sebanyak 29 responden atau 87.9%. Dari hasil pemilihan responden tersebut dapat dikatakan bahwa NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dan citra merek dari produk *Nature Republic* sangat berpengaruh terhadap minat beli NCTzen yang sangat tinggi.

Selanjutnya, sebanyak 5 responden atau 83.3% didapat dari hasil yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli NCTzen yang tinggi. Hal ini menyatakan bahwa pemilihan responden tersebut dapat dikatakan bahwa NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dan citra merek produk *Nature Republic* berpengaruh terhadap minat beli NCTzen yang tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pengumpulan data penelitian, ditemukan tanggapan yang berbeda dari setiap responden dan tanggapan dari responden tersebut dikategorikan menurut masing – masing variabel yang tersedia. Selain itu pada peneliti akan memaparkan hasil pengolahan data yang dihitung dengan SPSS dan akan dibahas secara umum dari seluruh hasil penelitian secara deskriptif :

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada titik ini, langkah pertama yang harus dilakukan peneliti adalah menentukan validitas dan reliabilitas setiap item pada kuesioner untuk penelitian ini. Berikut adalah hasil dari skor tes pertama :

1. Uji Validitas

Melalui tahap ini mengukur setiap butir kuesioner dari setiap variabel merupakan bagian dari uji validitas. Namun, pada tahap ini juga tiap variabel perlu diketahui apakah hasilnya valid atau tidak valid. Melalui uji validitas ini akan dimulai dengan mencari nilai r tabel, berikut caranya :

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

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

$$d(f) = 98$$

Keterangan :

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

n : Jumlah responden

Berdasarkan perhitungan tabel pencarian nilai r di atas, diperoleh hasil dari nilai r tabel tersebut adalah 98, dimana hasil tersebut menunjukkan angka 0.165. Berdasarkan angka tersebut, maka akan dinyatakan valid jika hasil perhitungan lebih besar dari 0.165. Berikut adalah hasil perbandingan r hitung dengan r tabel untuk setiap item dalam kuesioner.

Tabel 31

Validitas Kuesioner *Celebrity Endorser (X1)*

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1_1	0.165	0.837	Valid
	X2_2	0.165	0.733	Valid
	X3_3	0.165	0.714	Valid
	X4_4	0.165	0.783	Valid
	X5_5	0.165	0.767	Valid
	X6_6	0.165	0.798	Valid
	X7_7	0.165	0.780	Valid
	X8_8	0.165	0.831	Valid
	X9_9	0.165	0.767	Valid
	X10_1	0	0.165	0.877

Dari hasil perhitungan nilai valid dari variabel pertama yaitu *celebrity endorser (X1)* menunjukkan hasil yang valid. Karena hasil dari r hitung > r tabel (r tabel bernilai 0.165 dengan jumlah n = 98). Sehingga 10 kuesioner yang terdapat pada X1 dinyatakan valid.

Tabel 32

Validitas Kuesioner Citra Merek (X2)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Citra Merek	X1_1	0.165	0.869	Valid
	X2_2	0.165	0.858	Valid
	X3_3	0.165	0.837	Valid
	X4_4	0.165	0.860	Valid
	X5_5	0.165	0.668	Valid
	X6_6	0.165	0.881	Valid

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji validitas diatas dan kedua yaitu citra merek (X2) hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan karena hasil dari r hitung > r tabel (r tabel bernilai 0.165 dengan jumlah n = 98). Sehingga 6 kuesioner yang terdapat pada X2 dinyatakan valid.

Tabel 33

Validitas Kuesioner Minat Beli NCTzen (Y1)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Minat Beli NCTzen	X1_1	0.165	0.833	Valid
	X2_2	0.165	0.869	Valid
	X3_3	0.165	0.870	Valid
	X4_4	0.165	0.872	Valid
	X5_5	0.165	0.564	Valid

Hasil perhitungan dari uji validitas pada tabel 32 yaitu minat beli NCTzen (Y1) mendapatkan hasil yang valid. Hasil valid ini disebabkan karena r hitung > r tabel (r tabel bernilai 0.165 dengan jumlah n = 98). Sehingga 5 kuesioner yang terdapat pada Y1 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berjalan secara konsisten atau andal, sehingga dapat melanjutkan ke komputasi berikutnya. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas.

Tabel 34

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.927	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.910	0.6	Reliabel
Minat Beli NCTzen	0.865	0.6	Reliabel

Menurut hasil olahan dari reliabilitas di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai variabel reliabilitas memiliki nilai yang baik, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan batas kritis yang telah ditentukan, yaitu 0.60. Sehingga, berdasarkan hasil tabel tersebut nilai reliabilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebesar 0.927, disusul dengan 0.910 sebagai nilai reliabilitas dari citra merek dan 0.865 nilai reliabilitas minat beli.

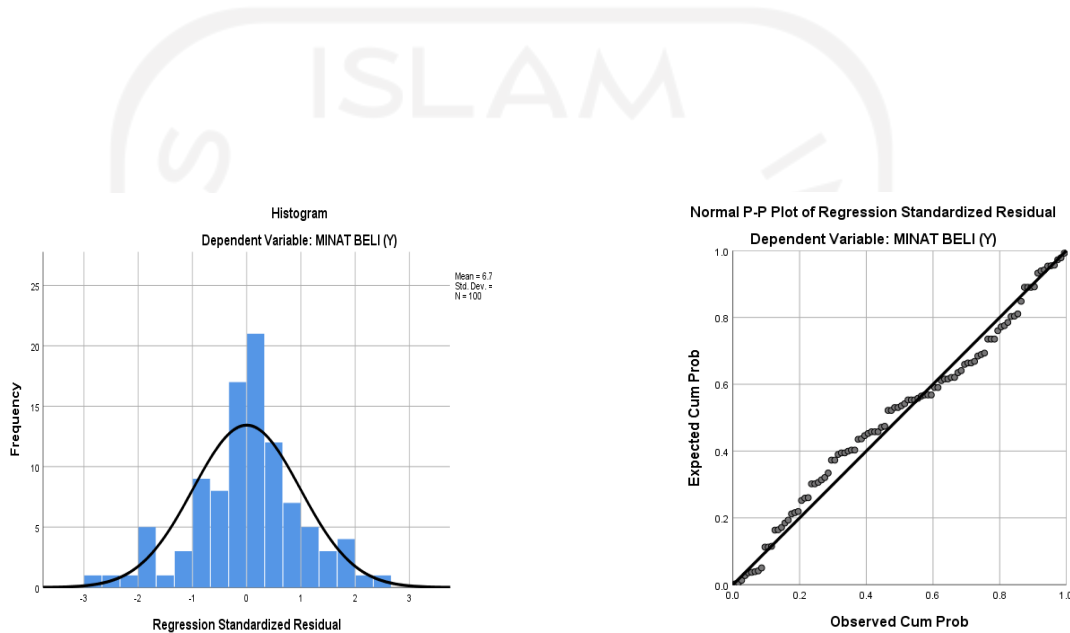
Setelah menarik kesimpulan atas dasar analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner yang dikembangkan telah memenuhi kaidah atau aturan dan asumsi yang valid dan reliabel, oleh karena ini temuan pada saat uji reliabilitas berpotensi digunakan untuk mempelajari Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen.

B. Uji Asumsi Klasik

Bagian dari model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam pengujian hipotesis klasik. Pada tahap ini dilakukan pengujian beberapa data, yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas yang masing – masing memerlukan data yang diolah untuk memenuhi tiga (3) pengujian hipotesis klasik. Berikut adalah hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji hipotesis klasik.

1. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik memiliki uji pertama yang dapat dilakukan, yaitu uji normalitas. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Untuk pengujian ini, peneliti menggunakan Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas :



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Melihat pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data yang diuji normal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap tentang nilai normalitasnya perlu menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil output data :

Tabel 35

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72507750
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.065
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

Dapat dilihat melalui olahan tabel data diatas menggunakan SPSS, nilai signifikansi yang didapat lebih dari 0.05. Nilai *asympt.sig* pada data peneliti menunjukkan angka 0.097, angka ini menunjukkan bahwa lebih besar daripada angka signifikansi, sehingga data tersebut dikatakan normal.

2. Uji Linieritas

Tahap uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan mean komparatif antara variabel dependen dan independen :

Tabel 36

Uji Linearitas

No	Compare Name	Sig.	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> x Minat Beli	.944	Data Linear
2	Citra Merek x Minat Beli	.341	Data Linear

Tabel di atas menjelaskan bahwa untuk variabel X1 dengan Y dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada *deviation from linearity* adalah $0.944 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan yang linier dengan minat beli.

Selanjutnya untuk variabel X2 dengan Y dapat diketahui taraf signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar $0.341 > 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek dengan minat beli memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji ketidaksamaan variansi residual dari suatu pengamatan merupakan tujuan dari adanya uji heteroskedastisitas. Pada tahap ini, apabila hasil dari data menunjukkan ketidaksamaan variansi residual atau heteroskedastisitas, maka data dapat dikatakan baik. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.

Tabel 37

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.573	1.592		2.872	.005
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	-.085	.046	-.232	-1.866	.065
	CITRA MEREK (X2)	.017	.042	.049	.392	.696

a. Dependent Variable: ABS_Res

Melihat pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, variabel X1 diperoleh nilai Sig. sebesar 0.065, dimana nilai Sig. tersebut > 0.05 . Maka variabel *celebrity endorser* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Kemudian untuk variabel X2 diperoleh nilai Sig. sebesar $0.696 > 0.05$. Maka variabel citra merek juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Korelasi

Untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang korelasi atau tidak perlu untuk melewati tahap uji korelasi. Dengan melakukan uji r pada taraf signifikansi 0.05 dapat mengetahui apakah variabel tersebut korelasi atau tidak. Sebelum membahas tentang hasil dari uji korelasi, berikut daftar kategori tingkat koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 38

Tingkat Koefisien Korelasi

Interval	Correlation
0.00 - 0.20	Sangat lemah
0.21 - 0.40	Lemah
0.41 - 0.60	Sedang/Cukup Kuat
0.61 - 0.80	Kuat
0.81 - 0.99	Sangat kuat

Daftar kategori tingkat koefisien korelasi di atas bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi antar variabel masuk kedalam kategori yang mana. Berikut hasil dari uji korelasi parsial dalam tabel berikut:

Tabel 39

Uji Korelasi

Correlations

		CELEBRITY ENDORSER (X1)	CITRA MEREK (X2)	MINAT BELI (Y)
CELEBRITY ENDORSER (X1)	Pearson Correlation	1	.601**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
CITRA MEREK (X2)	Pearson Correlation	.601**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
MINAT BELI (Y)	Pearson Correlation	.612**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial pada tabel di atas, untuk variabel X1 memperoleh nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka H1 atau hipotesis atau dugaan 1 diterima. Disusul dengan nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0.612, sehingga hubungan antar variabel X1 atau *celebrity endorser* dengan variabel Y atau minat beli NCTzen berkorelasi kuat dan signifikan. Sehingga apabila *celebrity endorser* meningkat maka minat beli akan meningkat pula.

Disusul dengan variabel X2 memperoleh nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Variabel X2 memiliki nilai koefisien korelasi yang juga positif sebesar 0.636, sehingga apabila citra merek meningkat maka minat beli akan ikut meningkat, artinya hubungan antara citra merek dan minat beli berkorelasi kuat dan signifikan.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti memilih analisis regresi linear berganda sebagai analisis regresi yang digunakan. Menurut peneliti hal ini dikarenakan variabel yang ada pada penelitian tersebut memiliki lebih dari 1 variabel. Uji regresi berganda ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat sebuah pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan parsial. Berikut hasil data yang diperoleh melalui uji regresi berganda menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 40
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.343	2.466		.950	.344		
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	.280	.071	.360	3.956	.000	.639	1.566
	CITRA MEREK (X2)	.302	.065	.420	4.617	.000	.639	1.566

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Melihat pada nilai koefisien yang ditampilkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$
$$Y = 2.343 + 0.280 X_1 + 0.362 X_2$$

Keterangan :

α = Konstan

β = Koefisien

X_1 = Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

X_2 = Variabel Citra Merek (X2)

Pada tabel di atas, nilai konstanta (α) sebesar 2.343 artinya jika tanpa adanya *celebrity endorser* dan citra merek, maka minat beli bernilai 2.343. Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0.280, maksudnya adalah apabila terdapat penambahan satu nilai terhadap variabel *celebrity endorser* (X1) maka akan terjadi kenaikan skor sebesar 0.280 pada minat beli (Y). Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0.302 maksudnya adalah apabila terdapat penambahan satu nilai terhadap variabel citra merek (X2) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.302 pada minat beli (Y).

E. Uji T-test

Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji T, dapat mengetahui apakah hipotesisnya diterima atau ditolak. Berikut cara untuk menentukan t tabel menggunakan Microsoft Excel:

$$T \text{ tabel} = \text{TINV}(\text{probability,deg_freedom})$$

$$T \text{ tabel} = \text{TINV}(0.05, n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = \text{TINV}(0.05, 100 - 2 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = \text{TINV}(0.05,97)$$

$$T \text{ tabel} = 1.98498 = 1.985$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

Berikut hasil uji koefisien regresi secara parsial atau uji T disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 41

Uji T-test

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	α
1	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	3.965	1.985	0.000	0.05
2	Citra Merek (X2)	4.617	1.985	0.000	0.05

Dari uji T yang tertera pada tabel di atas telah ditemukan 2 jawaban, yaitu:

1. Pada t hitung variabel *celebrity endorser (X1)* sebesar 3.965, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.965 > 1.985$.
2. Pada t hitung variabel citra merek (X2) sebesar 4.617, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4.617 > 1.985$

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh terpisah atau individual dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen

F. Uji F-test

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruhnya akan diketahui jika F hitung > F tabel. Berikut cara untuk menentukan t tabel menggunakan Microsoft Excel:

$$\mathbf{F\ tabel = FINV(probability, deg_freedom1, deg_freedom2)}$$

$$\mathbf{F\ tabel = FINV(0.05, n, k)}$$

$$\mathbf{F\ tabel = FINV(0.05, 100 - 2)}$$

$$\mathbf{F\ tabel = FINV(0.05, 98)}$$

$$\mathbf{F\ tabel = 3.089203}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

Hasil uji koefisien regresi parsial atau uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 42

Uji F-test

No	Model	f hitung	f tabel	Sig.	α
1	X1 & X2 terhadap Y	46.143	3.08920 3	0.000	0.05

Melihat pada hasil tabel di atas, diketahui f hitung sebesar 46.143, dimana nilainya lebih besar daripada F tabel yaitu $46.143 > 3.089203$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen dengan variabel independen.

G. Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 Pada Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen

Seiring berjalannya waktu teknologi semakin canggih. Teknologi sudah digunakan pada berbagai bidang yang ada di dunia, salah satunya adalah bidang penjualan atau pemasaran. Banyak sekali cara yang dilakukan untuk melakukan pemasaran, terjadi perubahan yang berbeda – beda untuk setiap zamannya mengenai pemasaran, mulai dari melakukan iklan di koran, radio, televisi hingga media sosial. Melakukan pemasaran atau iklan tidak dapat sembarangan untuk dilakukan, karena iklan yang ditampilkan harus membuat calon konsumen tertarik terhadap apa yang diiklankan dan memiliki keinginan untuk membeli, karena apabila iklan yang ditampilkan tidak menarik maka calon konsumen tidak akan tertarik, sehingga jika calon konsumen tidak tertarik maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak berhasil atau gagal.

Dikarenakan cara untuk melakukan pemasaran atau iklan tidaklah mudah, maka agar perusahaan dapat terus berkembang perlu untuk menerapkan *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Salah satu cara dari *marketing mix* yaitu *promotion* dapat dilakukan, yaitu dengan melakukan iklan. Selain iklan harus dibuat dengan menarik, iklan juga perlu untuk menyampaikan pesan yang bermakna dan membekas bagi penonton. Selain itu, hal yang perlu sangat diperhatikan lainnya adalah dalam menggunakan aktor yang dipilih untuk mengiklankan produk tersebut, biasanya disebut dengan *celebrity endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi suatu perusahaan dalam mempromosikan menjadi hal yang baru dalam dunia periklanan. Cara kerja dari *celebrity endorser* sendiri adalah memanfaatkan orang yang dikenal atau orang yang diketahui oleh banyak orang dan memiliki dampak yang baik dan besar. Erick Hunter menyebutkan bahwa *celebrity endorser* sendiri adalah kelompok atau individu terkenal yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga memberikan hasil yang memenuhi harapan perusahaan.

Setiap orang yang terkenal pasti berasal dari bidang yang berbeda, salah satunya adalah dunia *entertainment*. NCT 127 merupakan kelompok terkenal yang berasal dari dunia *entertainment* dengan fokus sebagai *boy group*. NCT 127 merupakan *boy group* yang sedang naik daun, banyak sekali perusahaan yang bekerja sama dengan mereka dan menjadikan mereka sebagai *celebrity endorser* dari produk perusahaan tersebut, salah

satunya adalah produk kecantikan *Nature Republic*. NCT 127 yang terdiri dari 9 anggota yang bernama Taeyong, Doyoung, Taeil, Johnny, Jaehyun, Jungwoo, Haechan, Yuta dan Mark diberikan julukan *Multiple Million Seller* dikarenakan dapat mencapai lebih dari 5 juta unit penjualan album. Dikarenakan NCT 127 mendapatkan julukan sebagai *Multiple Million Seller* hal ini dikarenakan popularitasnya yang tinggi dan telah dikenal oleh banyak masyarakat di seluruh dunia, terutama di Asia.

Dengan kepopuleran yang dimiliki oleh NCT 127 tidak lupa diikuti dengan kepercayaan para penggemar terhadap NCT 127. Kepercayaan penggemar dapat mempengaruhi sikap dan juga minat penggemar untuk memiliki segala hal yang berhubungan dengan idola, salah satunya adalah produk yang diiklankan oleh idolanya. Hasil analisis statistik menyatakan bahwa minat beli NCTzen terhadap produk kecantikan *Nature Republic* dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Tingkat preferensi *celebrity endorser* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi sebanyak 93 orang dari 100 responden. Setelah mendapatkan hasil dari tingkatan kategori variabel, hasil berikutnya dapat ditemukan dalam hasil olahan data tabulasi silang dan hasilnya menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sangat berpengaruh dan dapat menimbulkan minat beli yang sangat tinggi sebanyak 33 responden atau 35.5%.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *celebrity endorser* EXO terhadap produk kecantikan *Nature Republic*, tingkat minat beli yang diperoleh dari fandom EXO masuk ke dalam kategori sangat berpengaruh sebanyak 74 orang dari 100 responden. Sehingga hal ini mendapatkan hasil yang berbeda antar komunitas penggemar fandom EXO dengan NCTzen. Minat beli NCTzen berhasil memberikan pengaruh lebih besar sebanyak 93 dari 100 responden dibandingkan dengan minat beli yang dihasilkan oleh komunitas penggemar atau fandom EXO. Hal ini tentu akan memberikan hasil yang berbeda walaupun *boy group* EXO dan NCT 127 merupakan senior dan junior dari agensi yang sama, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa faktor penggemar akan memberikan hasil yang berbeda pula.

Tingginya daya tarik dan keterampilan yang dimiliki oleh NCT 127 menyebabkan para NCTzen memiliki minat dan menyukai produk yang dipromosikan oleh NCT 127. Hal ini dijelaskan juga pada pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa keterampilan yang dimiliki oleh NCT 127 dapat menimbulkan minat beli NCTzen terhadap produk kecantikan

Nature Republic. Menggunakan kelompok atau individu terkenal dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap para calon konsumen ketika akan melakukan pembelian produk yang diiklankan. Terdapat keuntungan tertentu apabila perusahaan menggunakan individu atau kelompok terkenal dalam mempromosikan produknya, antara lain adalah menarik perhatian para calon konsumen, memancing niat beli calon konsumen dan juga menciptakan daya tarik yang tinggi.

Jika mengambil data berdasarkan hasil uji hipotesis, peneliti menemukan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap preferensi pembelian NCTzen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 3.695 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Selanjutnya, besarnya pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli NCTzen dapat diketahui pada kolom *R square* sebesar 0.375 atau 37.5% dan sisanya sebesar 62.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Cukup besarnya nilai *R square* pada variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki kemungkinan karena responden banyak yang memilih kolom netral selama pengisian kuesioner, sehingga hasil yang didapatkan tidak cukup jelas menggambarkan minat beli NCTzen yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Sehingga secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti benar dan diterima bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli NCTzen.

H. Pengaruh Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen

Masyarakat ketika membeli sesuatu hal pertama yang akan diperhatikan adalah pandangan orang lain terhadap produk tersebut. Apabila banyak orang yang beranggapan bahwa suatu produk bagus akan meningkatkan minat beli calon konsumen walaupun calon konsumen belum pernah mencoba produknya terlebih dahulu. Inilah pentingnya mengapa suatu produk perlu untuk menjaga citra merek perusahaan agar baik dimata para konsumen. Karena sejatinya citra merek dapat kita lihat melalui 2 aspek, yaitu bagaimana Anda terlihat dan bagaimana Anda ingin dilihat (Kotler, 2007: 187). Sehingga perlu untuk suatu produk menjaga citranya agar pada konsumen yang loyal dan calon konsumen percaya untuk terus membeli produk tersebut.

Keputusan *Nature Republic* untuk menggunakan strategi dengan menjalin hubungan *celebrity endorser* yang bersalah dari asal Negara mereka yaitu Korea Selatan dapat dikatakan berhasil, karena NCT 127 selaku *celebrity endorser* dari produk kecantikan *Nature Republic* memiliki banyak penggemar dan berhasil menjadi *celebrity endorser* pada produk lain sehingga mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Setelah membuat keputusan untuk menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi *Nature Republic*, selanjutnya perlu juga diimbangi dengan baiknya citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini agar produk kecantikan *Nature Republic* dapat memikat pasar dalam jangka waktu yang panjang dan semakin unggul.

Nature Republic memiliki citra merek yang baik dikalangan para konsumen, ketika orang – orang membicarakan tentang *Nature Republic* hal yang paling mudah diingat adalah ‘produk yang menggunakan bahan alami. Hal itu benar adanya karena *Nature Republic* fokus untuk membuat produk dengan berbahan dasar alami. Pada dasarnya masyarakat akan percaya apabila citra suatu produk sudah baik, maka kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut juga baik. Citra merek yang dibuat oleh *Nature Republic* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh NCTzen selaku penggemar yang tertarik kepada produk yang diiklankan oleh idola mereka. Hal ini dapat diketahui dari hasil kategori citra merek yang telah dinilai oleh responden. Hasilnya, mayoritas responden setuju bahwa citra merek produk kecantikan *Nature Republic* baik dan mendapatkan hasil sebesar 49%. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti melakukan uji tabulasi silang. Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dapat diketahui bahwa citra merek sangat baik dan minat beli sangat tinggi yaitu 29 responden atau mencapai 78% dari total keseluruhan.

Citra merek yang sesuai bahwasannya produk *Nature Republic* sudah memiliki bahan dasar yang alami, harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan sesuai dengan hasilnya, sudah dikenal oleh banyak orang dan tidak mengecewakan konsumen menjadi tolak ukur pada penelitian ini dan mendapatkan nilai yang baik. Secara keseluruhan, dapat kita ketahui jawaban untuk pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.617 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Penelusuran pengaruh citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen dapat diketahui melalui kolom *R square* dengan angka 0.405 atau 40.5% dan

sisanya 59.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah semuanya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima dan benar bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen.

Setelah mengetahui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kecantikan menjelaskan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan atau positif terhadap minat beli. Diperoleh hasil 73.9% citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hal ini dapat diketahui memang citra merek menjadi faktor yang cukup penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

I. Pengaruh *Celebrity Endorser* NCT 127 dan Citra Merek Produk Kecantikan *Nature Republic* Terhadap Minat Beli NCTzen

Setelah pembahasan mengenai pengaruh secara parsial dari antar variabel yaitu *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli NCTzen, kemudian akan membahas hasil yang didapat peneliti secara bersamaan di antara variabel – variabel yang ada. Kita dapat mengetahui bahwa preferensi untuk membeli atau memiliki sesuatu harus didasarkan pada sejumlah faktor. Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti adalah *celebrity endorser* dan citra merek.

Penelitian menggunakan tolak ukur yang berasal dari teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), sebagai tahap pembelian melalui tahap AIDA. Pertama, penggemar atau NCTzen sebelum akan membeli produk yang diinginkan akan mendapatkan perhatian atau *attention* dari idola mereka yaitu NCT 127. Para penggemar mulai memperhatikan apa yang di iklan oleh idola, sehingga ketika penggemar sering memperhatikan akan menimbulkan ketertarikan atau *interest* dalam diri para penggemar ketika idola mereka menyarankan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan dan muncul ketertarikan atau *interest* NCTzen ketika NCT 127 mengiklankan produk *Nature Republic*. Ketika ketertarikan penggemar semakin meningkat untuk membeli produk, penggemar akan mencari informasi lebih luas tentang produk tersebut. Dengan mencari informasi

terlebih dahulu akan membantu keinginan fandom untuk meningkatkan minat beli produk tersebut.

Selain menggunakan teori, juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan pembuatan penelitian. Setelah sampai di tahap ini, peneliti mendapatkan bahwa pengaruh dari siapa yang menjadi *celebrity endorser* pada suatu produk dan citra merek seperti apa yang telah dibuat dan dikenal oleh masyarakat terhadap suatu produk akan memberikan dampak yang sangat luar biasa dan luas. Salah satu dampak yang paling terlihat atau signifikan adalah minat beli. Ketika pemilihan *celebrity endorser* sesuai dan citra merek yang dibangun bernilai baik, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat mengikuti *celebrity endorser* dan citra merek. Akan berbeda hasilnya apabila suatu produk salah memilih siapa *celebrity endorse*nya. Jika salah memilih dan mendapatkan *celebrity endorser* dengan latar belakang yang kurang baik maka akan mempengaruhi citra merek dari produk tersebut, sehingga minat beli pun akan terpengaruhi jika *celebrity endorser* dan citra merek kurang baik.

Dapat dilihat bahwa ternyata *celebrity endorser* dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan demi menimbulkan minat beli. Dapat kita lihat dari indikator utama pada minat beli bahwa penggemar akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan *Nature Republic*. Penjelasan tersebut berhubungan dengan penjelasan yang sebelumnya bahwa semakin tinggi tingkat kepopuleran *celebrity endorser* maka semakin banyak masyarakat yang percaya. Karena hal ini akan mulai banyak perusahaan yang lebih selektif ketika akan memiliki *celebrity endorser* untuk perusahaan mereka. Karena citra merek yang baik harus sangat diperhatikan dan dapat berpengaruh terhadap popularitas selebritis. Sehingga jika citra merek suatu produk baik akan menunjang nama *celebrity endorser* dan akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai F_{hitung} sebesar 46.143 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Selanjutnya adalah pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen yang dapat diketahui pada kolom *R square* sebesar 48.8%. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat

ditarik kesimpulan bahwa tanggapan dan hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* terhadap minat beli NCTzen.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, berikut adalah hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser* (X1) terhadap minat beli NCTzen (X2) melalui pengujian hipotesis. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 3.695 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Pengaruh dari *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli NCTzen sebesar 37.5%. Selanjutnya melalui uji korelasi mendapatkan hasil uji antara X1 dan Y bernilai positif dan berkorelasi kuat sebesar 0.612 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* NCT 127 dan minat beli NCTzen kuat secara positif dan signifikan, yang berarti semakin besar pengaruh *celebrity endorser* maka minat beli NCTzen semakin tinggi. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Pernyataan bahwa *celebrity endorser* NCT 127 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli NCTzen melalui hasil hipotesis pertama, dapat didukung melalui keuntungan yang didapat apabila menggunakan *celebrity endorser* terhadap produk. Seperti dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan niat beli konsumen menjadi lebih besar. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini berhasil dibuktikan.

2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari citra merek produk kecantikan *Nature Republic* (X2) terhadap minat beli NCTzen (Y). Dapat dilihat melalui nilai t_{hitung} sebesar 4.617 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). dari citra merek mampu mempengaruhi minat beli NCTzen sebesar 40.5% dan 59.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya melalui uji korelasi antar X2 dengan Y bernilai positif dan berkorelasi kuat sebesar 0.636 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan minat beli NCTzen berada dalam arah yang positif,

sehingga semakin baik citra merek maka minat beli NCTzen semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli NCTzen. Citra merek dapat dilihat melalui 2 cara yaitu, bagaimana produk terlihat dan bagaimana produk ingin dilihat. Citra merek yang diberikan oleh *Nature Republic* adalah menggunakan bahan dasar alami yang terbaik, sehingga hal itu dipercaya oleh konsumen melalui kualitas yang diberikan oleh *Nature Republic*. Hal ini dapat diketahui melalui kuesioner sebanyak 41 responden setuju bahwa produk *Nature Republic* menggunakan bahan dasar alami yang terbaik.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai pengaruh variabel bebas dan terikat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* NCT 127 (X1) dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* (X2) dengan minat beli NCTzen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai F_{hitung} sebesar 46.143 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Selanjutnya besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli NCTzen diketahui melalui kolom *R Square* sebesar 0.488 atau 48.8%. Oleh karena itu, dari keseluruhan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* NCT 127 dan citra merek produk kecantikan *Nature Republic* dapat mempengaruhi minat beli NCTzen. Sehingga, hipotesis ketiga diterima.

Ketika produk memilih *celebrity endorser* yang memiliki latar belakang yang baik dan memiliki citra merek yang stabil dan baik meningkatkan minat beli konsumen akan meningkat. Karena pada dasarnya kedua faktor tersebut beriringan, sehingga apabila semakin baik *celebrity endorser* dan semakin baik juga citra merek, maka minat beli akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam perjalanan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dan kekurangan penelitian, berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang diperoleh :

1. Dikarenakan *Nature Republic* selaku objek yang dipilih oleh peneliti berasal dari Korea cukup menyulitkan kita mencari informasi yang terkait, salah satunya ketika menemukan informasi yang berasal dari website atau berita tertentu, biasanya artikel tersebut dituliskan menggunakan bahasa Korea, sehingga peneliti perlu untuk mengubah bahasanya menjadi Bahasa sendiri menggunakan aplikasi *translate*.
2. Peneliti hanya dapat mengumpulkan hasil minat beli NCTzen dan tidak menyeluruh untuk konsumen selain NCTzen.

C. Saran

Setelah kesimpulan dan keterbatasan di atas, berikut usulan yang diajukan oleh peneliti selama penelitian, yaitu :

1. Bagi Perusahaan :
 - a. Untuk perusahaan *Nature Republic*, diharapkan untuk dapat terus mempertahankan citra merek yang sudah diketahui oleh masyarakat, yaitu berbahan dasar alami harga yang terjangkau dengan bahan dasar alami. Setelah melakukan penelitian hingga tahap saat ini, penggemar tertarik untuk melakukan pembelian karena citra merek yang dibuat oleh *Nature Republic* membuat penggemar yakin untuk membeli, mulai dari harganya yang terjangkau dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk *Nature Republic*. Karena citra merek yang baik akan membuat penggemar semakin yakin untuk membeli produk tersebut sebelum melihat kualitasnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan atau membahas mengenai strategi pemasaran. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian dapat berupa dalam bentuk analisis.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber seperti buku.
- c. Bagi peneliti yang akan membahas mengenai objek serupa dapat menggunakan metode lain agar dapat memperkaya pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adjie, Z. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar / Fandom. *SKRIPSI*, 89-90.
- Hunter, E. (2009). *Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement*. Junkoping International Business School.
- Irving Rein, P. K. (2008). *High Visibility Transforming Your Personal and Professional Brand*.
- Korhonen, A. (2010). *The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand - Case RIPS Ruis Snack*. Finlandia: Laurea University of Applied Sciences.
- MM, P. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Nature Republic Signed an Exclusive Model Contract with NCT 127. (2020, 4 16). Retrieved from Nature Republic: https://www.naturerepublic.com/brand/news.php?bbs_div=117
- Ninda Fauziah, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 41-42.
- Ningsih, D. P. (2019). Analisis Dampak Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 1*, 178.
- Ningsih, D. P. (n.d.). Analisis Dampak Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.
- Nurridha, L. (2018, Januari 20). *Nature Republic Buka Gerai Pertamanya di Indonesia*. Retrieved from kumparanSTYLE: <https://kumparan.com/kumparanstyle/nature-republic-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia>
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Puspitoningrum, A. (2020, September 6). *NCT 127 di Gerai Baru Nature Republic di Semarang, Kpopers Menyerbu*. Retrieved from IDN Times Jateng: <https://jateng.idntimes.com/business/economy/anggun-puspitoningrum-1/nct-127-di-gerai-baru-nature-republic-di-semarang-kpopers-menyербу>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Rudy Irwansyah, K. L. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhaksi Persada.
- Sheth, B. H. (2018). *A Study on Effectiveness of Celebrity Endorsed and Animated Character Endorsed Advertisements on Consumers Buying Behavior*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrian dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suharyono, U. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Vol. 56 No. 1 Maret 2018*, 8-10.
- Tionardus, M. (2020, Desember 24). *Penjualan Album NCT, RESONANCE Pt. 2, Lampau 1 Juta Unit*. Retrieved from KOMPAS.com:
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/24/112243766/penjualan-album-nct-resonance-pt-2-lampau-1-juta-unit>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.





LAMPIRAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	43.66	8.146	.802	.917
Item_2	43.71	7.945	.660	.923
Item_3	43.66	8.166	.646	.923
Item_4	43.76	7.760	.719	.920
Item_5	43.70	7.889	.704	.921
Item_6	43.75	7.482	.727	.920

Item_7	43.65	8.311	.738	.920
Item_8	43.67	8.102	.794	.917
Item_9	43.70	7.626	.691	.922
Item_10	43.69	7.650	.841	.913

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	20.53	9.666	.798	.886
Item_2	20.46	10.170	.792	.888
Item_3	20.86	9.718	.745	.895
Item_4	20.65	9.725	.785	.888
Item_5	20.22	11.668	.563	.917
Item_6	20.63	10.074	.825	.883

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.865	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	15.55	8.957	.739	.825
Item_2	16.01	8.030	.771	.813
Item_3	15.71	8.511	.788	.811
Item_4	16.01	7.828	.771	.814
Item_5	15.24	10.629	.385	.900

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Celebrity Endorser *	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Minat Beli NCTzen						

Celebrity Endorser * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

		Minat Beli NCTzen				Total	
		Rendah	Cukup Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi		
Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count	0	1	6	0	7
		% within Celebrity Endorser	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
	Sangat Berpengaruh	Count	1	20	39	33	93
		% within Celebrity Endorser	1.1%	21.5%	41.9%	35.5%	100.0%
Total		Count	1	21	45	33	100
		% within Celebrity Endorser	1.0%	21.0%	45.0%	33.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra Merek * Minat Beli NCTzen	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Citra Merek * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

				Total
Rendah	Cukup Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	

Citra Merek	Buruk	Count	1	0	0	0	1
		% within Citra Merek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Sedang	Count	0	10	3	0	13
		% within Citra Merek	0.0%	76.9%	23.1%	0.0%	100.0%
	Baik	Count	0	8	37	4	49
		% within Citra Merek	0.0%	16.3%	75.5%	8.2%	100.0%
	Sangat Baik	Count	0	3	5	29	37
		% within Citra Merek	0.0%	8.1%	13.5%	78.4%	100.0%
Total		Count	1	21	45	33	100
		% within Citra Merek	1.0%	21.0%	45.0%	33.0%	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Celebrity Endorser * Citra Merek * Minat Beli NCTzen	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Celebrity Endorser * Citra Merek * Minat Beli NCTzen Crosstabulation

Minat Beli NCTzen	Citra Merek	Total
-------------------	-------------	-------

				Buruk	Sedan g	Baik	Sangat Baik		
Rendah	Celebrity Endorser	Sangat Berpengaruh	Count	1				1	
			% within Celebrity Endorser	100.0 %				100.0 %	
	Total	Count	1					1	
		% within Celebrity Endorser	100.0 %					100.0 %	
	Cukup Rendah	Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count		0	1	0	1
				% within Celebrity Endorser		0.0% %	100.0 %	0.0% %	100.0 %
Sangat Berpengaruh		Count		10	7	3	20		
		% within Celebrity Endorser		50.0% %	35.0% %	15.0% %	100.0 %		
Total		Count		10	8	3	21		
		% within Celebrity Endorser		47.6% %	38.1% %	14.3% %	100.0 %		
Tinggi	Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count		1	5	0	6	
			% within Celebrity Endorser		16.7% %	83.3% %	0.0% %	100.0 %	
	Sangat Berpengaruh	Count		2	32	5	39		
		% within Celebrity Endorser		5.1% %	82.1% %	12.8% %	100.0 %		

Total			Count		3	37	5	45
			% within Celebrity Endorser		6.7%	82.2%	11.1%	100.0%
Sangat Tinggi	Celebrity Endorser	Sangat Berpengaruh	Count			4	29	33
			% within Celebrity Endorser			12.1%	87.9%	100.0%
Total			Count			4	29	33
			% within Celebrity Endorser			12.1%	87.9%	100.0%
Total	Celebrity Endorser	Berpengaruh	Count	0	1	6	0	7
			% within Celebrity Endorser	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
		Sangat Berpengaruh	Count	1	12	43	37	93
			% within Celebrity Endorser	1.1%	12.9%	46.2%	39.8%	100.0%
Total			Count	1	13	49	37	100
			% within Celebrity Endorser	1.0%	13.0%	49.0%	37.0%	100.0%

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK (X2), CELEBRITY ENDORSER (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	1.74277

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2),
CELEBRITY ENDORSER (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.297	2	140.148	46.143	.000 ^b
	Residual	294.613	97	3.037		

Total	574.910	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), CELEBRITY ENDORSER (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.343	2.466		.950	.344		
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	.280	.071	.360	3.956	.000	.639	1.566
	CITRA MEREK (X2)	.302	.065	.420	4.617	.000	.639	1.566

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					CELEBRITY ENDORSER (X1)	CITRA MEREK (X2)	
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00	
	2	.009	17.840	.18	.02	.75	
	3	.002	38.373	.82	.98	.25	

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.6024	25.4278	21.9700	1.68264	100
Std. Predicted Value	-1.407	2.055	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.180	.682	.290	.083	100
Adjusted Predicted Value	19.5895	25.4547	21.9709	1.68530	100
Residual	-4.90453	4.23250	.00000	1.72508	100
Std. Residual	-2.814	2.429	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.850	2.450	.000	1.005	100
Deleted Residual	-5.03157	4.30711	-.00088	1.77833	100
Stud. Deleted Residual	-2.962	2.516	-.002	1.018	100
Mahal. Distance	.067	14.185	1.980	2.071	100
Cook's Distance	.000	.096	.010	.019	100
Centered Leverage Value	.001	.143	.020	.021	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72507750

Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.065
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MINAT BELI (Y) * CELEBRITY ENDORSER (X1)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
MINAT BELI (Y) * CITRA MEREK (X2)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

MINAT BELI (Y)

CELEBRITY ENDORSER (X1)	Mean	N	Std. Deviation
40.00	20.2917	24	1.98865
41.00	20.8182	11	1.94001
42.00	21.3529	17	1.80074
43.00	21.8571	14	3.15880

44.00	22.6000	5	1.67332
45.00	23.2500	4	.95743
46.00	23.8333	6	.98319
47.00	24.6667	3	.57735
48.00	24.3750	8	.74402
49.00	24.6667	3	.57735
50.00	24.0000	5	1.73205
Total	21.9700	100	2.40981

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y)	Between Groups	(Combined)	228.727	10	22.873	5.880	.000
* CELEBRITY		Linearity	215.556	1	215.556	55.417	.000
ENDORSER (X1)		Deviation from Linearity	13.171	9	1.463	.376	.944
Within Groups			346.183	89	3.890		
Total			574.910	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT BELI (Y) * CELEBRITY ENDORSER (X1)	.612	.375	.631	.398

MINAT BELI (Y) * CITRA MEREK (X2)

Report

MINAT BELI (Y)

CITRA MEREK (X2)	Mean	N	Std. Deviation
20.00	19.8571	7	2.41030
21.00	20.2222	18	1.73394
22.00	21.6364	11	1.56670
23.00	20.2857	7	2.21467
24.00	21.0000	6	2.19089
25.00	20.8750	8	2.29518
26.00	24.0000	2	1.41421
27.00	23.4286	7	1.39728
28.00	23.2941	17	2.31205
29.00	24.1000	10	.73786
30.00	24.5714	7	.53452
Total	21.9700	100	2.40981

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y)	Between Groups	268.235	10	26.823	7.784	.000
* CITRA MEREK (X2)	Linearity	232.752	1	232.752	67.547	.000
	Deviation from Linearity	35.483	9	3.943	1.144	.341
	Within Groups	306.675	89	3.446		
	Total	574.910	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT BELI (Y) *	.636	.405	.683	.467
CITRA MEREK (X2)				

COMPUTE ABS_Res=ABS(RES_1).

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ABS_Res

/METHOD=ENTER X1 X2

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	CITRA MEREK (X2), CELEBRITY ENDORSER (X1) ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: ABS_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206 ^a	.043	.023	1.12539

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2),
CELEBRITY ENDORSER (X1)

b. Dependent Variable: ABS_Res

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.468	2	2.734	2.159	.121 ^b
	Residual	122.851	97	1.267		
	Total	128.319	99			

a. Dependent Variable: ABS_Res

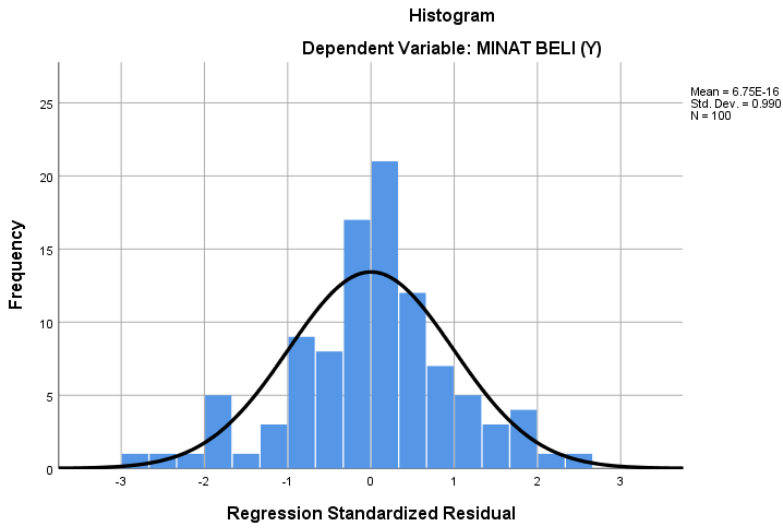
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X2), CELEBRITY ENDORSER
(X1)

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.573	1.592		2.872	.005
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	-.085	.046	-.232	-1.866	.065
	CITRA MEREK (X2)	.017	.042	.049	.392	.696

a. Dependent Variable: ABS_Res

Residuals Statistics^a					
	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.6496	1.6531	1.2896	.23501	100
Std. Predicted Value	-2.723	1.547	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.116	.441	.187	.054	100
Adjusted Predicted Value	.4578	1.6825	1.2872	.24411	100
Residual	-1.45719	3.40069	.00000	1.11396	100
Std. Residual	-1.295	3.022	.000	.990	100
Stud. Residual	-1.314	3.061	.001	1.005	100
Deleted Residual	-1.50008	3.48877	.00238	1.14749	100
Stud. Deleted Residual	-1.319	3.203	.007	1.018	100
Mahal. Distance	.067	14.185	1.980	2.071	100
Cook's Distance	.000	.120	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.001	.143	.020	.021	100

a. Dependent Variable: ABS_Res



Charts

