

HUBUNGAN ANTARA POPULARITAS EXO PRODUK SKIN CARE NATURE REPUBLIC ALOE VERA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KOMUNITAS TARI PURWOKERTO

Rhatna Salamah Whydyaya C.H.

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jendral Soedirman

rhatna998@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan tentunya memiliki cara tersendiri untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Nature Republic adalah salah satu *brand* kosmetik asal Korea Selatan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan diketahui bahwa Nature Republic mengkontrak EXO sebagai *brand ambassadornya* selama 7 tahun.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah Popularitas EXO sebagai *brand ambassador* Nature Republic berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melakukan analisis secara parsial. Selain itu, ingin diketahui pula seberapa besar pengaruhnya dengan melihat hasil uji koefisien determinasi.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan *kuantitatif*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan 96 responden sebagai sampel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data skunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *popularitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 5,279 > t_{tabel}$

1,661. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, nilai *R square* adalah sebesar 0,259, artinya sebesar 25,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *popularitas*, sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Popularitas, Keputusan Pembelian, purposive sampling, brand ambassador, kuantitatif*

RELATIONSHIP BETWEEN THE POPULARITY OF EXO'S SKIN CARE PRODUCTS NATURE REPUBLIC ALOE VERA AND PURCHASE DECISIONS BY THE PURWOKERTO DANCE COMMUNITY

Rhatna Primary

Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Jendral Soedirman University

rhatna998@gmail.com

ABSTRACT

Every company has their own way to communicating and marketing their products so that consumers are interested in making purchases. Nature Republic is a cosmetics brand from South Korea that uses brand ambassadors as a tool to communicate their products to consumers and also know that Nature Republic has contracted EXO as their brand ambassador for 7 years.

This research was intended to determine whether Popularity EXO as Nature Republic's brand ambassador influences consumer purchasing decisions by using a partial analysis. Beside that, this research also conducted to see how much the influence by looking at result of test of coefficient of determination.

The form of research used is associative with a quantitative approach. The sample collection technique was used purposive sampling and used 96 respondents as samples. Primary data in this study were obtained through questionnaires and secondary data obtained through literature studies which include books, journals and relevant previous research.

The results of this study indicate that popularity influence consumer purchasing decisions with a tcount of $5,279 > 1,661$. Based on the results of the coefficient of determination test, the value of R square is 0.259, meaning that 25.9% of purchasing decisions can be explained by popularity, while the remaining 74.1% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keyword : popularity, Buying Desicion, purposive sampling, brand ambassador, Quantitative

