



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marcom & Advertising
Koesdiarti
44313120071

Pengaruh Endorser Selebriti Yoona terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree Pada Komunitas Hansamo (Survei Member Wanita Aktif Komunitas HANSAMO)
Jumlah halaman : 125 halaman
Bibliografi: 37 acuan, Tahun 1978-2018

ABSTRAK

Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Penggunaan *endorser* merupakan salah satu upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian brand mereka. Innisfree adalah salah satu perusahaan kosmetik asal Korea Selatan yang baru masuk ke pasar Indonesia secara resmi pada tanggal 24 Maret 2017. Membawa Yoona sebagai *spoken person* dalam peluncuran produk baru Innisfree pada 29 September 2017 lalu untuk menciptakan *awareness*, Yoona juga ada di konten promosi akun instagram Innisfree Indonesia. Di Indonesia, banyak masyarakat yang menggemari budaya Korea. HANSAMO merupakan komunitas pecinta budaya Korea terbesar yang berada di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti *endorser* Yoona terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree pada komunitas HANSAMO dimana Innisfree merupakan pemain baru produk kecantikan yang berasal dari Korea di pasar Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori karakteristik selebriti *endorser* yang dikemukakan oleh Shimp yaitu TEARS model dan teori indikator minat beli milik Ferdinand. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah member aktif komunitas HANSAMO. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria member Hansamo wanita yang aktif berumur 19-29 tahun, mengetahui *brand* Innisfree dan Yoona.

Hasil analisis pengaruh antara Selebriti Endorser dengan minat beli, diperoleh korelasi antara variabel adalah 0,828 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk innisfree di komunitas Hansamo. Penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel selebriti endorser Yoona dengan niat beli produk innisfree di komunitas HANSAMO, dimana semakin tinggi karakteristik brand endorser yang dirasa oleh khalayak maka semakin positif niat beli yang akan dihasilkan. Besarnya pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli produk innisfree di komunitas HANSAMO yaitu sebesar 68,5%

Kata Kunci : *Selebriti Endorser, TEARS, Minat Beli, Innisfree, Yoona, HANSAMO*